

## 4.

### O universo simbólico vernacular e as estampas religiosas

#### 4.1.

##### O par “Antigo e Moderno” nas representações gráficas

Neste capítulo desejamos compreender de forma mais clara a relação entre a possibilidade de um conjunto de elementos que dariam existência a uma estrutura gráfica preexistente e constante às configurações das estampas religiosas. No Ocidente, essas estruturas são tidas como permanentes, longinquamente fundamentadas em uma noção idealista, desde Zenão de Eleia e Parmênides, que defendiam a existência de estruturas duradouras, padrões de configuração estáveis, estáticos em relação ao movimento ou absolutos desde a noite dos tempos. Esse modelo arquetípico antecederia as inúmeras possibilidades historicamente condicionadas, aquelas que verificamos serem concebidas por projetistas gráficos, agentes sociais concretos, que executam suas práticas profissionais que se emulam às variadas circunstâncias dos contextos em que se encontram. Temos, assim, uma regra condicionada idealisticamente, um padrão autônomo estável, que garantiria a imposição de uma metodologia projetual para todos objetos gráficos, incluindo aí os impressos religiosos. Ou seja, acredita-se que os objetos gráficos obedeceriam a regras constantes e técnicas essenciais e que elas seriam a condição de possibilidade para obtenção de um “bom design”. Isto posto, consideramos que seria necessário analisar se é legítima essa afirmação.

Antes de avançar, contudo, consideramos necessário verificar os enunciados críticos que defendem essa possibilidade. Se as tendências ou padrões tradicionais ou ideais voltam periodicamente, completando um movimento circular de eterno retorno em que a configuração clássica – aquela que se identificaria com o postulado da escola de Eleia e seus seguidores neoplatônicos, já na Idade Moderna –, é realmente permanente na história da humanidade. Perguntamo-nos

de que maneira os conceitos antípodas de “moderno” (o novo) e “antigo” (o tradicional ou ideal) poderiam ser empregados em nossas análises e se seriam apreendidos pela temporalidade curta dos objetos gráficos, e também se poderiam se afirmar como um princípio ou fundamento absoluto a ser aceito universalmente.

Ora, no campo do design a noção de moderno ou modernidade (o impulso ideal para o novo ou a novidade), em oposição ao passado ou antigo (o impulso ideal para a estabilidade ou permanência), seria uma formulação recorrente que consagra o “bom desenho”, curiosamente chamado de “moderno”, e invalida o “mau desenho”, classificando-o como uma forma “passadista” ou “tradicional”, que precisa ser evitada, superada ou suprimida. Embora hoje possamos nos situar em um contexto social de hibridação cultural<sup>1</sup>, no qual podemos verificar uma diversidade de culturas que se sobrepõem umas às outras, dentro das sociedades industriais, com diferentes valores, tendências, hábitos e tradições, os impressos religiosos dos “santinhos” continuam a se disseminar em grande escala. Nesse caso, caberiam algumas perguntas: se existe efetivamente um princípio pendular entre o antigo e o moderno, onde o antigo inexoravelmente retornaria; e o que de fato estaria relacionado a essa noção ou um conceito, a ponto ser institucionalizado por um grupo social e se legitimar como o “melhor” a ser aceito pelo todo? Para que possamos compreender essa discussão acreditamos que seja preciso apresentar uma nova compreensão histórica dos termos “antigo” e “moderno”, buscando as diferentes interpretações que tiveram à luz dos conceitos sociais. Assim, nossa intenção não é fazer uma descrição histórica dos conceitos, mas apresentar um pequeno histórico para fundamentá-los e discuti-los com base nos contextos sociais em que se estabeleceram. As noções de “Antigo” e “Moderno”, por exemplo, nem sempre foram percebidas da mesma maneira que se verifica nos dias de hoje. Essas noções foram construídas, modificadas, e instauradas de acordo com determinados momentos históricos, situações históricas concretas, um tempo histórico. E esse tempo histórico, periódico, muitas vezes curto, foi responsável pelas noções instauradas na conceituação

---

<sup>1</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. São Paulo: Ed. da USP, 2008.

formal dos objetos que são produzidos socialmente para atender o desenvolvimento e o consumo dentro das sociedades industriais. Entendemos os “santinhos” como objetos de representação social, produtos da cultura material, situados na ideologia comercial desse modo de produção; daí encontrarmos sua definição como coisas antigas ou velhas que precisariam ser modernizadas. As práticas humanas são responsáveis pela construção das concepções de tempo e espaço e dão espacialidade aos objetos produzidos; assim, os conceitos moderno e antigo, velho e novo, são apenas conceitos, e eventualmente traduzem práticas concretas.

#### 4.1.1.

#### **O progresso através do moderno**

A discussão da dialética entre o Antigo e o Moderno foi abordada pelo autor francês Jacques Le Goff no livro *História e Memória*<sup>2</sup>. Este livro mostrou-se de extremo interesse para que pudéssemos trazer algumas referências a respeito das transformações desses conceitos através da história. Diríamos, portanto, que a dialética entre estes conceitos sofreu severas transformações dentro do cenário histórico ocidental, desde o início do período pré-industrial, no século V, passando pelo Renascimento, no século XVI, até a segunda metade do século XX, com a Modernidade. Desse modo, o estudo do par antigo/moderno seria uma análise sobre um determinado momento situado historicamente, em que o conceito de “modernidade” poderia evidenciar o período, servindo, ao mesmo tempo, para denegrir, exaltar, aproximar, distinguir ou afastar a noção de “antiguidade”. Logo, o jogo conceitual entre o antigo e o moderno se mostraria relativo se confrontado ao seu tempo histórico, aquele que poderíamos caracterizar como um tempo cíclico, repetitivo, mantido sob um mesmo plano, que traria ora o combate entre o passado e o presente, ora a tradição contraposta à novidade, ou ainda a oposição positivista e mecanicista entre o conceito romântico da Alta Renascença e o Barroco (tal como abordamos anteriormente em nossa análise de Wölfflin). Se por um lado, o moderno costumava apoiar-se sobre a

---

<sup>2</sup> LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1990.

representação grega clássica para aflorar sob os moldes do antigo no período do Renascimento e do Humanismo, por outro, seria nos tempos da Revolução Industrial que este conceito viria a ser exaltado através do emprego dos adjetivos “novo” e “progresso”, para que posteriormente, no século XX, pudesse reviver mais uma vez o passado com o estilo “retrô” do período que ficou marcado como Modernidade.

Lembremos aqui que do início até meados de 1900, período em que os historiadores do design situam o surgimento do design moderno, com a criação da famosa escola Bauhaus, a discussão sobre o moderno se relacionava com uma noção aproximada à experimentação, ou à ativa busca do novo, de novas formas de configuração. O *modern style*, por exemplo, foi um movimento estético que propunha uma nova forma de observar e experimentar com base na natureza dos materiais por meio de um novo conceito de juventude e novidade, buscando dar um fim à alternância antigo/moderno no campo da arte. Esse movimento propunha marcar decisivamente a rejeição das tradições acadêmicas e o adeus ao modelo antigo (greco-romano) na arte. Ou seja, o antigo passaria a ser o “inimigo” responsável por produzir o artificial, a obra-prima que se dirigia apenas às elites. Nesse momento, o estilo moderno buscaria na natureza uma referência à forma orgânica (naturalista) de se representar e se estabeleceria por meio de uma nova tipologia<sup>3</sup>, na qual as linhas sinuosas viriam a predominar graficamente sobre as linhas retas ou simples. Mais uma vez retomaremos aqui a excitação do embate entre as noções do clássico e do anticlássico, ou ainda, entre a tradição (antigo) e o moderno. Nesse período, a discussão entre opostos, a noção de regra oposta ao capricho, da norma oposta à paixão, ou se desejarmos, da razão contra a emoção, presidirá a expressão formal da tradição dentro do campo da arte e que influiria diretamente na Bauhaus.

Para Le Goff, o primeiro embate entre o antigo e o moderno que poderia ser considerado como “total”<sup>4</sup> seria o choque cultural entre os ameríndios e os conquistadores europeus no século XVI (abordado no capítulo anterior). Os

---

<sup>3</sup> WÖLFFLIN, Heinrich. *Conceitos fundamentais da história da arte*. O problema da evolução na história dos estilos da arte. São Paulo: Martins, 2001.

<sup>4</sup> Consideramos aqui o adjetivo “total” aproximado à ideia de algo abrangente ou generalizado.

indígenas foram vencidos, conquistados, destruídos<sup>5</sup>; os que restaram foram incorporados às novas formas de imperialismo e colonialismo. Em outras palavras, ainda que sofressem processos colonialistas ou imperialistas entre eles mesmos, pois havia uma luta constante entre etnias na América pré-colombiana, diríamos que foram violentamente integrados aos “bons costumes” do mundo “civilizado” europeu. As nações indígenas atingidas pelo imperialismo ocidental, quando conseguiram alcançar alguma independência, foram confrontadas com o problema do “atraso” em certos campos. Praticamente todas essas nações viram-se diante do conceito de equivalência entre modernização e ocidentalização, e, a partir de então, a discussão sobre o moderno foi colocada paralelamente à discussão da identidade nacional. Ou seja, apenas poderiam ser consideradas “modernas” e “evoluídas” as nações que fossem ocidentalizadas. Desse modo, a modernização instaurada efetivamente dentro do convívio social seria capaz de atingir a identidade cultural dos povos e, nesse momento, ela seria questionada quanto à sua ideia ou noção de progresso. Por esse motivo caberia perguntar: em que medida deveríamos considerar a sobreposição de uma cultura a outra? Estaria de fato a modernidade relacionada a uma ideia geral de avanço ou evolução? Estaríamos equivocados em considerar que ideia de antigo ou de tradição contrapõe-se à de progresso?

Voltando ao nosso objeto de estudo, poderíamos, do mesmo modo, fazer ilações quanto à estrutura da composição gráfica sob a qual o impresso religioso do “santinho” se apresenta no contexto social. Conforme verificamos, a forma gráfica tradicional, ou melhor, a representação da imagem tradicional (erudita) na construção do impresso prevaleceu dentro da sociedade contemporânea como parte da cultura popular. Enfim, embora essa configuração tenha sido imposta de modo sistemático desde o século XVI, até aqui sabemos que a configuração do “santinho” – observado como um artefato de caráter tradicionalista – foi estabelecida em consequência do processo de inculcação religiosa, referente à política de implantação dos ícones religiosos durante o período da colonização ibérica. Contudo, perceberíamos que atualmente a configuração do “santinho”

---

<sup>5</sup> Os dados não são unânimes entre os historiadores, mas menciona-se com frequência que, desde a chegada de Colombo às Américas até o final do século XVI, a varíola e outras doenças dizimaram 90% da população nativa mesoamericana.

permanece sob a forma de um modelo gráfico tradicional ou clássico, que, por sua vez, seria representado a partir do grau da necessidade visual da cultura em vigor, isto é, a cultura clássica, o espaço figurativo do Renascimento, que é inteligível a um determinado grupo social (a classe baixa majoritária), que detém o domínio técnico de traduzir e reproduzir os códigos religiosos por intermédio desses impressos.

#### 4.1.2.

#### **“Santinhos” são como devem ser**

Poderíamos aqui relatar que, ao longo da pesquisa, ainda na graduação, por diversas vezes foi sugerido ao autor por alguns professores, que como estudante universitário de design gráfico, deveria intervir na configuração formal da estampa religiosa com a intenção de “modernizá-las”. Compreenderíamos, portanto, que o design do “santinho” não estaria “bom”, ou ainda, como foi mencionado algumas outras vezes como argumento: embora a configuração gráfica do “santinho” estivesse de acordo com o caráter simbólico das imagens religiosas tradicionais, poderíamos deixá-la ainda melhor.

À luz desse tipo de argumento, temos confiança de que caberia trazer mais um questionamento a esta pesquisa: a alteração do estilo ou da configuração do “santinho” o tornaria melhor para quem? Afinal, qual seria a necessidade de modificar a forma gráfica dessas estampas religiosas uma vez que estão profundamente arraigadas, tradicionalmente intrínsecas à cultura popular, ainda que tenham uma origem erudita na arte do Renascimento? E mais: recentemente associadas à cultura de massa, e diante de sua eficiência comprovada, tendo em vista os milhões de novos impressos que são distribuídos e demandados sistematicamente, por que deveríamos alterá-los?

De acordo com os dados coletados durante nossa pesquisa de campo, em entrevistas a profissionais de algumas das principais gráficas responsáveis pela produção e distribuição de “santinhos” nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, poderíamos dizer que, embora a produção desses impressos possa variar

em quantidade de uma editora para outra, o volume em que esses impressos são demandados seria em grande escala, chegando aos milhões de exemplares. Trata-se, portanto, de um dado insofismável. Os “santinhos” são, geralmente, vendidos em milheiros (mil unidades), e o preço pode variar entre trinta e sessenta reais. Ademais, segundo as informações obtidas nas gráficas por meio de um questionário<sup>6</sup>, a tiragem mensal desses impressos gráficos pode variar entre: vinte mil (Impressos Editora TVJ. Ltda.), trezentos mil (Impressos Unidos pela Fé) e seis ou sete milhões de “santinhos” distribuídos (Editora Santo Expedito). Nesse caso, nos parece evidente a boa aceitação das estampas religiosas por parte das pessoas, tendo em vista a enorme quantidade de unidades distribuídas sistematicamente pelas gráficas. Ainda que possamos considerar que para legitimar nossa argumentação estamos optando pela substituição da categoria qualitativa pela quantitativa, ou afirmando que “a voz do povo é a voz de Deus”, que a categoria quantitativa transferiria ao objeto uma verdade inalienável, seria importante salientar que existe aí uma preocupação concreta do público em relação à forma empregada na confecção do santinho, seja pela oração escolhida, seja pela estampa religiosa. Pode-se dizer também que existem “designers”, profissionais gráficos – ainda que muitas vezes não tenham formação universitária – que atuam de fato nesse processo: na identificação de um conjunto de necessidades, ou valores da nossa cultura visual, na conceituação dos modos de atender a essas necessidades, e preocupando-se em entender e identificar os critérios empregados pelas pessoas que os encomendam. Lembremos aqui o relato de Jaime José da Silva, sócio e gerente da gráfica Editora Impressos Unidos Pela Fé (São Paulo), que nos contou em entrevista que tentou, certa vez, modificar a forma gráfica das estampas religiosas na intenção de ampliar ainda mais suas vendas. A tentativa, na verdade, poderia ser considerada como algo relativamente simples, visto que foi incluída na impressão das estampas religiosas uma cor extra. Jaime adicionou uma borda dourada ao artefato gráfico religioso para que fizesse alusão ao ouro utilizado como ornamentação no interior das igrejas barrocas coloniais. No entanto, a tentativa fracassou, não havendo mais nenhum pedido de entrega dos novos “santinhos”. Ele também contou que, num outro momento, comprou por um período, uma licença de uso sobre algumas imagens

---

<sup>6</sup> As entrevistas podem ser encontradas nos anexos da dissertação.

religiosas para que pudesse ilustrar seus “santinhos”. Contudo, segundo Jaime, os santos eram por demais estilizados, sendo representados com os cabelos louros, olhos verdes e traços angelicais. Do mesmo modo, esse tipo de representação não “funcionou” como imagem para uma estampa religiosa e não agradou os clientes. Jaime, então, percebeu que a forma se afastava demais da representação da imagem tradicional, ou melhor, daquilo que foi incorporado tradicionalmente pela cultura popular como uma representação religiosa sagrada. Embora as imagens religiosas possam ter um caráter etnocêntrico nas Américas desde o século XVI, os cabelos louros, olhos verdes e traços angelicais, tratados fora do imaginário popular, foram considerados um erro. Atualmente, Jaime diz entender em sua função como profissional que uma pessoa que encomenda um impresso gráfico do “santinho”, espera receber o mesmo exemplar do modelo, com a mesma imagem, que tem em mãos. Seria a partir dessa configuração gráfica de caráter tradicionalista e de cunho popular que a pessoa viria a se identificar religiosamente, ou de acordo com sua cultura visual, para fazer seus pedidos e orações. Portanto, ficaríamos inclinados a considerar que seria a composição gráfica conservada na tradição histórica que viria a “funcionar” na vida de milhões de indivíduos. No campo do design afirmamos que, para ser considerada eficaz, uma imagem deve “comunicar” algo, ser apropriada, competente, ou útil ao que o designer gráfico deseja comunicar. E nesse sentido, perguntamo-nos: estaria de fato a configuração do impresso gráfico do “santinho” contraposta à noção de progresso ou de modernidade? O moderno seria sempre o “melhor” em qualquer circunstância?

#### 4.1.3.

#### **A noção de modernidade**

Em função de um questionamento crítico ideológico a respeito do relativismo sobre o conceito de “moderno”, poderíamos ainda comentar a definição do termo “modernidade” formulada por Charles Baudelaire<sup>7</sup> na segunda metade do século XIX. A partir de um processo reflexivo, pensadores do século XIX formularam enunciados para explicar a dinâmica dos acontecimentos sociais, e daí chegaram à

---

<sup>7</sup> BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a Modernidade*. 3.ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

noção de modernidade. Esse termo explica como se davam os processos de inovação, como se dava a dinâmica das transformações formais, qual o motor capaz de gerar um impulso para a criação, declarando ruptura com todas as ideologias e teorias da imitação, cuja base faria menção ao antigo e a tendência para o que chamamos erudito, academismo ou arte oficial. A “modernidade”, termo cunhado para a compreensão do fenômeno de intensa transformação pelo qual a Europa estava passando, não buscaria explicar ou justificar um valor do presente, mas entender o moderno para além do fato de ser presente, deslocando-o para a frente do seu tempo, afrente do tempo presente. O futuro seria, então, presentificado exaltado no agora. A modernidade seria encarada como um conceito transitório em relação ao seu tempo, à sua época, em que esses entendimentos estariam sujeitos a um significado determinado pelo tempo histórico curto, ou melhor, por essa temporalidade curta, na medida em que ela expressasse o eterno. Antes de avançar, gostaríamos de reforçar a dimensão crítica do tipo de interpretação que estamos realizando: consideramos os conceitos como artefatos sociais que são construídos coletivamente no tempo e no espaço, e também são transitórios.

A modernidade poderia, ainda, ser definida como um período voltado para a cultura da vida cotidiana e uma cultura de massa. Por exemplo, os movimentos artísticos, ou melhor, o campo da arte, na virada do século XIX para o XX, como o *Art Nouveau* e o *Modern Style*, aos quais nos referimos anteriormente, investiram na noção de modernidade para explicar os objetos (obras de arte), à época tidos como objetos especiais, pertencentes a uma categoria superior em comparação aos outros objetos produzidos pela indústria, trazendo o modelo ideal de “novidade” para o campo do design. Desse modo, é interessante observar que a principal novidade estaria no tratamento que a cultura de massas, ou nesse caso mencionaríamos ainda a indústria cultural, iria impor à relação real-imaginário através dos artefatos produzidos. A cultura contemporânea construiria seus mitos baseada em concepções como o amor, a felicidade e o bem-estar, projetando a modernidade atual para o passado, ou melhor, para épocas ou sociedades que não tinham consciência dessa nova categoria conceitual (modernidade), ou tinham definido a sua “modernidade” de outro modo. Enfim, do mesmo modo que os homens do Renascimento, que hoje consideramos “antigos”, haviam reconhecido

como modernas as formas e representações greco-romanas, “renascimentos” fora da temporalidade concreta do Renascimento. Contudo, poderíamos dizer que de tempos em tempos estaríamos sujeitos a revoluções (intelectuais, religiosas, morais, políticas, econômicas) que fariam menção a um passado, ou ainda, a uma antiguidade. Mais uma vez, discutimos aqui a ideia do tempo cíclico curto, das concepções transitórias que tornam a se estabelecer em um momento temporal breve. E mais uma vez, os termos que procuram distinguir as noções de modernidade, modernismo ou moderno se confundem com a ideia que se constrói sobre aquilo que designa o antigo, o tradicional. Na verdade, como poderíamos falar de modernidade numa época em que os supostos modernos não tinham consciência de sê-lo, ou não o diziam? Poderíamos considerar precipitadamente, assim como consideram as sociedades industriais da contemporaneidade, que nos encontramos em uma pós-modernidade?

Para pensar a modernidade e o moderno, seria interessante aproximar algumas concepções presentes nos escritos de David Harvey<sup>8</sup>, de modo a entender e reconhecer de modo mais claro os aspectos formais presentes nas produções culturais às quais nos referiremos mais adiante como artefatos de representação social. A partir dos conceitos identificados por Harvey, poderíamos considerar na modernidade uma discussão sobre duas categorias básicas da existência humana: uma reflexão no âmbito psicológico do senso comum sobre a organização e a compressão das categorias espaço e tempo.

A organização e percepção do senso psicológico espacial e cronológico estariam refletidas diretamente nas produções materiais desenvolvidas de tempos em tempos, em diferentes épocas e lugares. Apenas com base nos objetos produzidos materialmente é que poderíamos conceber uma forma mais bem definida sobre a compreensão dessas duas categorias. Ou seja, relacionamos aqui mais uma vez o modo de representar os artefatos, em suas formas mais variadas, em vista de uma noção ideológica situada historicamente.

---

<sup>8</sup> HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural*. São Paulo: Loyola, 2010, p. 187.

#### 4.1.4.

#### As categorias espaço e tempo

Dentro de um grupo social, os indivíduos consideram a passagem do tempo registrada em segundos, minutos, horas, dias, meses, anos, décadas, séculos, eras, arranjos e convencionados sob a forma de uma medida única, objetiva e escalonada. Embora entendamos que a noção abstrata do tempo se concretiza quando registrada simbolicamente (o tempo representado como uma linha evoluindo do passado para o futuro), nossos processos e percepções mentais poderiam nos confundir, fazendo com que minutos passem lentamente em situações desagradáveis, como se o tempo parecesse uma eternidade, ou até fazendo com que horas agradáveis passem rapidamente, de maneira que mal podemos nos dar conta da noção de temporalidade. Na sociedade contemporânea, diferentes sentidos são utilizados para a percepção e medição do tempo, que são apresentados de forma simultânea. A ideia de tempo ou movimento cíclico, dos intervalos temporais que se repetem, devolveria aos indivíduos uma sensação de segurança sobre a vida cotidiana. Poderíamos dizer que, de certa forma, essa ideia de tempo nos permite acreditar que temos controle sobre os nossos afazeres diários. Acordamos, tomamos o café da manhã, saímos para trabalhar, celebramos aniversários, datas culturais, férias, ou seja, cumprimos uma rotina a qual estamos adaptados, a fim de satisfazer uma propensão universal de estabilidade, mesmo que de forma irracional por culpa da “natureza humana”<sup>9</sup>. Por exemplo, o “tempo da família” (termo referido ao tempo despendido para gerar e transferir conhecimento aos filhos e descendentes) pode ser requisitado para atender às exigências do “tempo industrial”, que por sua vez vai demandar força de trabalho para exercer tarefas que acompanham o ritmo das mudanças tecnológicas forjadas para atender ao desejo incessante de acumulação de capital, característico do modo de produção industrial e financeiro. Afinal, no mundo capitalista, tempo seria sinônimo de dinheiro, e o horizonte temporal implicado numa decisão poderia afetar materialmente o tipo de decisão que tomamos. Desse modo, os indivíduos planejarão construir um futuro de acordo com seus interesses e

---

<sup>9</sup> Não consideramos a existência de uma essência humana, uma natureza humana. Essa noção é idealista e aqui foi empregada ironicamente a fim de marcar a dimensão irracional da percepção do tempo.

objetivos, moldando as ações e decisões no tempo presente de modo a atingir os resultados desejados num tempo futuro.

O espaço, embora possa ser apreendido por meio da atribuição de sentidos cotidianos comuns (considerando direção, área, forma, padrão, volume e distância), pode ser conceituado a partir de concepções variadas, tendo em vista o grupo ou subgrupo de indivíduos que o observam. Por exemplo, o entendimento e as noções de compreensão do espaço dos indígenas das Américas era diferente antes da chegada dos colonos europeus, que possuíam as ferramentas intelectuais e os conhecimentos técnicos necessários para mapear uma área e dividi-la em lotes. Na verdade, boa parte do conflito entre as duas diferentes culturas girou em torno da noção espacial a ser utilizada para regular a vida social e dar sentido a conceitos como os direitos territoriais. Poderíamos ainda mencionar que a noção espacial de uma pessoa adulta seria diferente da noção espacial de mundo observado através dos olhos de uma criança, ou até mesmo da noção de um indivíduo (adulto ou não) portador de doença mental. Do mesmo modo, indivíduos de diferentes classes sociais, que habitarem em diferentes localidades (zonas rurais ou urbanas) possuiriam diferentes percepções do espaço.

Por esse motivo, deveríamos refletir para que possamos contestar a ideia de um sentido único e absoluto de tempo e espaço, tendo por base a diversidade de concepções e percepções dentro de grupos sociais distintos no mesmo tempo e espaço. Deveríamos reconhecer a multiplicidade das qualidades objetivas que o espaço e o tempo podem revelar e o papel das práticas humanas como manifestação em sua construção. Com base em uma análise empírica sobre nosso campo de atuação (nosso contexto social), conseguiríamos compreender que nem o tempo nem o espaço podem atribuir significados objetivos e específicos a um objeto sem que sejam levados em conta os processos materiais ou produtos de representações sociais. Na verdade, com base na investigação desses processos, poderíamos fundamentar de maneira adequada os nossos conceitos temporais e espaciais. As concepções de tempo e espaço seriam criadas necessariamente através de práticas e processos materiais que serviriam à reprodução da vida social. Na medida em que entendêssemos que essas representações sociais podem variar geográfica, histórica e ainda socialmente – do mesmo modo que os

“santinhos” –, seríamos capazes de verificar que são elaboradas de modo diferente.

## 4.2.

### Artefatos de representação social

#### 4.2.1.

##### Diferentes perspectivas para diferentes circunstâncias

Em alternados grupos sociais, em diferentes comunidades, podem existir consideráveis divergências. Essas divergências poderiam ser observadas ao analisarmos as alternâncias nos próprios processos de produção que, por sua vez, poderiam variar de acordo com as capacidades e interesses dos diferentes grupos. Presumiríamos, portanto, que a forma e o conteúdo das representações sociais variariam porque as organizações sociais também variam, isto é, elas diferem de acordo com o conjunto de interesses dominantes, ou melhor, os interesses de uma determinada classe ou indivíduos pertencentes a um determinado “espaço social”<sup>10</sup>. De acordo com esse viés metodológico, podemos considerar que esses grupos sociais (organizações sociais) moldariam não apenas o que é produzido, mas também aquilo que os usuários demandassem da própria representação, isto é, o tipo de trabalho que o grupo consideraria necessário e os padrões que seriam utilizados para julgá-lo. Em outras palavras, defenderíamos aqui que o sentido da produção material se estabelece dentro das estruturas, pelo próprio grupo social. Os produtos industriais e demais artefatos da cultura material são representações sociais da realidade, que, por sua vez, atendem a uma demanda temporal histórica condicionada por um grupo de indivíduos, um contexto social situado. Do mesmo modo, a forma construída e exaltada concretamente de uma estampa religiosa, por exemplo, estaria diretamente relacionada ou determinada pelas práticas sociais do seu tempo espacial, que se desenvolveriam para atender a uma demanda de

---

<sup>10</sup> Apesar de empregarmos as duas classificações, utilizamos aqui o termo “espaço social”, em diferenciação com “classe social”, para designar a relação de um indivíduo com uma série de propriedades que não o definiria única e exclusivamente pelo volume de capital econômico. A significação de classe seria definida com base em uma série de propriedades (entre aquisição econômica, nível educacional, idade) que estariam sujeitas a variações de medição de valores atribuídos a elas, e do mesmo modo, a seus efeitos através das práticas sociais. cf. BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 2002, p. 106.

consumo específica de um determinado conjunto de indivíduos. Nesse caso, as representações sociais funcionariam como uma espécie de “espacialização” do nosso tempo, capaz de congelar o fluxo da experiência no tempo.

Em lugares e épocas específicas ao longo da história, diferentes abordagens e variações quanto à forma de conceber imagens puderam ser evidenciadas empiricamente como representações de valores relacionados a um contexto social, mas quase sempre os autores mencionavam que essas concepções eram definidas pelo espaço onde elas apareciam, tal como a pintura a óleo na Europa do século XV e a cerâmica naturalista de Mestre Vitalino em Caruaru (PE). Poderíamos mencionar que no século XIX, por exemplo, romancistas e pintores buscavam representar a vida social em seus quadros e livros selecionando indivíduos isolados ou pequenos grupos que eles acreditavam serem típicos de uma localidade ou “tradicionais” para representar um conjunto maior.<sup>11</sup> Logo, assim como costuma ser registrado em fotografias e retratos, representações da sociedade poderiam nos dizer algo a respeito da relação entre o realizador da representação e a coisa retratada. De qualquer modo, em uma fotografia, por exemplo, as pessoas retratadas poderiam ser compreendidas de diferentes maneiras por diferentes públicos, isto é, com maior ou menor proximidade – ora sob um enfoque respeitoso, ora sob um enfoque satírico, afetuoso, cômico ou desdenhoso, privilegiando certos aspectos em detrimento de outros. Outro exemplo seriam os considerados “artistas de guerra” que, utilizados como parte de uma atividade documental específica, eram enviados para o campo de batalha (assim como ocorreu durante a intervenção norte-americana no Vietnã) a fim de retratar o combate e a vida dos soldados em campanha. Estes “artistas” costumam ser referidos como testemunhas mais confiáveis, principalmente no que diz respeito aos detalhes do acontecimento, visto que eram eles mesmos que estavam em um outro território assistindo e registrando todo o ocorrido. Contudo, seria insensato atribuir a esses artistas-repórteres um olhar isento, ou seja, um olhar livre de expectativas e preconceitos de qualquer natureza. Tanto literalmente quanto metaforicamente, esses esboços e pinturas registravam um “ponto de vista”, ou melhor, uma perspectiva particular. Para estudiosos interessados em

---

<sup>11</sup> BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Bauru: Edusc, 2004.

trabalhar com documentos dessa natureza, seria necessária uma atenção quanto à possibilidade de omissão de algum tipo de detalhe (relativamente importante), que, porém, no momento de seu registro não tenha sido considerado com o rigor adequado. Além disso, não deve ser ignorada a possibilidade de propaganda, das visões estereotipadas do “outro”, ou qualquer outro tipo de convenção visual aceita como natural em uma determinada cultura ou um determinado gênero. Lembremos mais uma vez a citação de Ernest Gombrich: “o olho inocente é cego”<sup>12</sup>.

Por muitas vezes as imagens do outro, carregadas de preconceitos e estereótipos, parecem minar a ideia de que vale a pena considerar com seriedade as evidências que poderiam ser fornecidas por elas. Todavia, deveríamos nos questionar sobre o que estaríamos considerando como evidência relativa a uma imagem. Muitas delas não representam, ou não se sustentam como evidência documental acerca de outras culturas ou subculturas. Por outro lado, elas estariam documentando muito bem um encontro cultural e as reações a esse encontro por membros de outra cultura. Levando em consideração que a visão do outro seria, em geral, mediada por estereótipos e preconceitos, a visão do eu implicada por essas imagens seria ainda mais indireta, ou melhor, menos precisa. Portanto, as imagens podem nos oferecer um precioso testemunho se pudermos aprender como “lê-las”, ou ao menos perceber que, com base no nosso lugar fixo, social, em que nos encontramos, não conseguiríamos apreender outras significações culturais.

Fazendo menção à discussão abordada no segundo capítulo, o que perceberíamos ao visualizar uma imagem seria, na verdade, o registro de uma opinião, ou melhor, uma “visão de sociedade” num sentido ideológico e ao mesmo tempo visual. A proposição que buscamos alcançar é a de que não importa a imagem, todas elas representam a “realidade” a partir de uma determinada perspectiva, ou melhor, a partir de uma realidade delimitada circunstancialmente: seja pela posição social, pelo contexto político, econômico, pelo gênero, pela época, ou ainda, por algum tipo de limitação física. Seguindo esta linha de raciocínio, talvez pudessemos inclusive tentar ir mais fundo, compreendendo que toda e qualquer

---

<sup>12</sup> GOMBRICH, Ernest. *Art and Illusion*. Princeton: Princeton University Press, 1956.

manifestação material humana seria produto da combinação entre esses fatores, visto que as coisas que foram criadas ao nosso redor não poderiam estar situadas fora do mundo sensível. Portanto, firmamos novamente a ideia de que a forma ou configuração como os objetos seriam representados poderia variar na medida em que esses fatores também estariam sujeitos a variações.

#### **4.2.2.**

#### **Aspectos formais e representação de valores**

Pensando a respeito do modo de produção industrial, ou referente à indústria cultural, o sistema social e econômico capitalista – que funciona baseado na organização da produção, empregando a força do trabalho assalariado para gerar lucro –, caso pudéssemos examiná-lo com isenção, ou de uma maneira puramente técnica, tal como os estruturalistas examinam os mitos, os textos e as composições gráficas, teríamos que concordar que ele pode ser considerado um modo de produção revolucionário em relação ao modo de produção doméstico ou pré-capitalista. Isso porque as práticas e processos materiais de reprodução social se encontram em constante mudança, de modo que os significados sobre as interpretações do tempo e do espaço acompanhariam essas mudanças. Considerando a importância das transformações e evoluções nos conhecimentos científico, técnico, administrativo, burocrático (objetivo necessário para o desenvolvimento da produção e do consumo industrial), poderíamos compreender a necessidade das mudanças quanto ao aparato conceitual social, que resultariam, conseqüentemente, na transformação das produções materiais, ou seja, das representações sociais. O que adiantaríamos, a princípio, é que as práticas sociais, ou as produções culturais e materiais, se desenvolveriam coletivamente nas sociedades industriais de modo a atender a uma ideologia comercial que, depois do surgimento do capitalismo, inequivocamente mostrou a sua grandeza ou aquilo que Caetano Veloso uma vez cantou: “a força da grana que ergue e destrói coisas belas”.

Influenciados também por essa política desenvolvimentista, poderíamos dizer que, nas sociedades estratificadas e de cultura individualista, os indivíduos costumam se

comunicar através de representações sociais da realidade, conduzindo, dessa maneira, a uma identificação com profissões e ofícios (práticas sociais) e, do mesmo modo, produzindo objetos que reproduzem esses processos. A produção identitária da sociedade, assim como a dos artefatos, são representações sociais das práticas rotineiras.

Em oposição aos objetos gerados sistematicamente pela indústria cultural, poderíamos também verificar que as estampas religiosas dos “santinhos”, tratam de artefatos gráficos, produzidos por profissionais gráficos, ou melhor, designers gráficos populares, uma categoria de profissionais que pertencem a um estrato social majoritário em número, embora politicamente sem poderes. Mesmo sendo o “santinho” reproduzido individualmente pelos profissionais gráficos do campo, este artefato comunica coletivamente de acordo com o grupo social em que se estabelece e também transcendendo essas fronteiras. Devemos assinalar que o conceito, o pensamento e a ação humana, mesmo que –manifestados em um indivíduo, não podem ser analisados de forma isolada do contexto social em que este indivíduo se insere. Poderíamos, inclusive, buscar o reconhecimento dessa constituição individual e de suas práticas através do conceito de *habitus*, definido pelo sociólogo Pierre Bourdieu<sup>13</sup> como uma noção coletiva que precede o sujeito. As ações dos indivíduos não seriam determinadas pelo mundo exterior dentro de uma concepção reducionista ou ainda como decorrência de movimentos de interioridade independentes (subjativos), mas com base nos modos de incorporação do funcionamento da realidade social, ou seja, a partir de um lento processo de interiorização que obedeceria às especificidades do lugar e a posição social dos indivíduos (agentes). Este processo se constituiria em um conjunto de disposições que seriam assimiladas assystematicamente e reproduzidos por meio das diferentes ações humanas. Todos os objetos e pensamentos que já produzimos no passado a partir de nossas práticas sociais são *logos*, ou simbólicos, mas ancorados em práticas e relações sociais concretas. Desse modo, os códigos referenciais linguísticos estariam incorporados às nossas ações mentais e gestuais, enfim, na completude do que somos.

---

<sup>13</sup> BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas simbólicas*. Introdução, Organização e Seleção Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007.



Figura 6 – Impressos de “santinhos” fixados na parede de um restaurante localizado no bairro Lgo. do Machado, Rio de Janeiro.

É preciso dizer que o homem que se julga individual, apartado do convívio social, é o homem moderno. Essa afirmação estaria também situada no tempo e no espaço. Houve um tempo em que as pessoas não se sentiam únicas e individuais. Depois da doutrina do individualismo, que se institucionalizou no período do Iluminismo (uma teoria romântica e solipsista), começamos a considerar enganosamente que o trabalho era individual e que os processos de subjetivação para construção da subjetividade eram individuais. Entendendo assim essa noção, diríamos que somos

representados como indivíduos, ou seres encapsulados, que vivem em um estado gregário, situados numa faixa de tempo e espaço, seguindo normas comuns, e unidos pelo sentimento de consciência de grupo ou corpo social. O sujeito social se vê diante de um nó difícil de desatar: de um lado é indivíduo, que não se divide, e de outro, produz representações coletivas de seu próprio contexto. Em outras palavras, resumiríamos que estamos relacionados diretamente com representações sociais, ou com produtos organizacionais coletivos, mas que se traduzem individualmente. Acreditamos que uma ação humana subjetiva não pode se estabelecer isoladamente, ou de forma autônoma, ela é determinada dentro de um contexto, dentro de estruturas sociais. Trata-se de uma forma de expressão que traduz a sutil dialética entre agenciamento e estrutura social. A ordenação e a disposição dos elementos gráficos é um reflexo do grau da necessidade de concretização sensível, nesse caso, visual e inteligível, de uma determinada classe social. A mesma classe que fabrica, distribui e demanda por esses impressos.

Independentemente de suas variações tipográficas ou de imagens (caso acreditemos aqui em uma despreocupação quanto à escolha das formas que compõem o impresso, o

que não se comprova), o “santinho” é capaz de comunicar sua mensagem, isto é, de produzir um sentido, uma apreciação, um pensamento, uma intenção ou uma explicação do porquê das coisas. Geralmente, as pessoas não descartam um “santinho” jogando-o no lixo, as pessoas não tratam o artefato gráfico religioso como um impresso qualquer, sem “valor algum”. A estampa religiosa traz consigo uma representação antiga, enraizada profundamente, com fortes laços na tradição religiosa, mas também com misticismos populares profundos. É com base nessa configuração imagética “clássica” que o impresso religioso reforça um senso de juízo lógico, uma razão de ser e existir na vida de milhões de indivíduos. Ainda que aos olhos de muitas outras pessoas, especialmente daquelas que têm formação universitária, esse artefato venha a ser considerado um objeto sem qualidade gráfica (um objeto *kitsch* ou brega), o impresso “santinho” funciona, comprova sua eficácia comunicacional por conta de sua forte demanda e pelo inequívoco uso social. Presumiríamos, então, que o artefato de representação cumpre a finalidade para a qual foi elaborado.

### **4.3.**

#### **Fronteiras do design**

##### **4.3.1.**

#### **Campos de legitimação e consagração**

Embora possamos associar as configurações formais dos impressos religiosos dos “santinhos” como uma reprodução indireta de bens simbólicos, condicionada por força de razões tradicionais que passaram a representar princípios e valores da vida social de indivíduos pertencentes a um grupo social específico, ficamos ainda inclinados a não entender por que motivo não são considerados pelo campo acadêmico e institucionalizados como um produto de design gráfico. Como ressaltamos, os impressos costumam ser classificados como um objeto clichê, inapropriado para ser utilizado como um artefato para a comunicação, de acordo com aquilo que foi legitimado como design.

Dessa maneira, para que possamos compreender melhor o funcionamento e a constituição dos critérios de valor e julgamento em diferentes campos (erudito e

popular), recorreremos a algumas considerações destacadas por Pierre Bourdieu<sup>14</sup> com o objetivo de verificar como operam as instâncias de legitimação e consagração, responsáveis por definir aquilo que pertence e aquilo que não pertence ao campo de produção desses bens. Acreditamos que o modelo teórico proposto por Bourdieu para examinar as instâncias e os agentes que atuam no mercado dos bens simbólicos, valeria do mesmo modo em um campo análogo ao campo intelectual e artístico, o campo do design (gráfico), constituído como entidade autônoma. Isto é, homologamente, o campo do design formaria um campo em que as relações de circularidade entre as instâncias de produção, reprodução e consagração sustentariam sua atividade e determinariam os critérios simbólicos de legitimação. Ao considerar o campo de produção do design gráfico como um campo de produção dos bens simbólicos, recorreremos ao mesmo princípio dos artefatos de representação social, de acordo com o qual realidades sociais distintas (com diferentes padrões, linguagens, valores e critérios) produziriam realidades materiais diferenciadas. Logo, a produção dos objetos de representação social, ou ainda, produtos culturais<sup>15</sup>, tal qual o impresso dos “santinhos”, reflete materialmente os mesmos valores, linguagens, crenças e ideologias referentes à sua camada social de origem, ainda que esse reflexo seja indireto. Portanto, qualquer prática social, incluindo a prática comunicacional do design gráfico, estaria condicionada de modo relativo, posto que indireta, ao universo simbólico da organização social tal qual se manifesta concretamente. Nesse caso, poderíamos identificar dois grupos ideologicamente opostos, cujas produções também caracterizariam campos de produção de bens simbólicos distintos. O primeiro seria o campo do design gráfico vernacular ou popular, no qual nosso objeto de estudo estaria inserido e que representaria a produção de indivíduos pertencentes à classe<sup>16</sup> popular (economicamente desfavorecida). O segundo seria o campo do design institucionalizado, referente às universidades, escolas de nível superior, escritórios de design, geralmente relacionados às camadas sociais elevadas (detentoras do poder econômico e capital simbólico) que, por sua vez, comandariam politicamente a produção da cultura hegemônica, com vistas a solapar expressões diferenciadas, como a popular.

---

<sup>14</sup> BOURDIEU, 2007, p. 105.

<sup>15</sup> WOLFF, Janet. *A Produção Social da Arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982, p. 23.

<sup>16</sup> Neste trabalho já tivemos ocasião de distinguir a noção de classe e de espaço social tal como Bourdieu formulou, daí o termo “classe popular” dever ser compreendido como espaço social. cf. BOURDIEU, 2002, p. 106.

### 4.3.2.

#### O campo institucionalizado e o campo vernacular

Para pensar o controle político pela noção hegemônica do campo do design institucionalizado de acordo com Bourdieu, mediríamos o grau de autonomia de um campo de produção com base no poder de que dispõe para definir as normas de sua produção, – ou seja, além dos critérios de produção, um campo possui também os critérios de avaliação de seus produtos –, de modo a traduzir e reinterpretar todas as determinações externas de acordo com seus princípios de funcionamento. Quanto mais o campo se estrutura em função de uma concorrência pela legitimidade cultural, mais esses princípios internos se mostram irredutíveis a todos os critérios externos de diferenciação, que nesse caso seriam econômicos, sociais e políticos, bem como o lugar de estratificação social ou a tomada de posições políticas. Ou seja, o campo tenderia a reforçar sua estrutura, fixada por leis e regras próprias, visando agir de acordo com seus próprios interesses, de modo a garantir a sua legitimidade cultural. Ademais, quanto mais o campo tem condições de funcionar em vista de uma competição pela legitimidade cultural, mais a produção pode e deve ser orientada para a busca das distinções culturais pertinentes. No campo do design, poderíamos identificar como artifícios de distinção o emprego de famílias tipográficas como a fonte *Helvetica*, por exemplo, umas das fontes tipográficas mais utilizadas pelos designers na criação de peças publicitárias e logomarcas famosas, como *General Motors*, *American Airlines*, *Lufthansa*, entre outras. Poderíamos também comentar a utilização de técnicas e estilos gráficos mais simplificados ou estilizados, isto é, menos ornamentados, que obedecem a padrões de alinhamentos geometrizados (a *grid*), ou seja, princípios gráficos visuais que poderiam ser considerados como noções dotadas de valor na economia simbólica do campo na medida em que possibilitam a existência dos grupos que a produzem. Todavia, acreditamos que esses atributos foram implementados a fim de conferir ao produto um valor propriamente cultural, servindo-lhes como marcas de distinção a serem reconhecidas como artefatos culturalmente pertinentes para o campo. Portanto, supomos que, de acordo com as aulas ministradas nos cursos de design em escolas de nível superior e universidades, um designer gráfico deveria reproduzir quase sistematicamente o

estilo de representação “modernista”<sup>17</sup>, empregando formas menos ornamentadas, mais geometrizadas e simplificadas, para manter sua posição profissional dentro do campo. Evidentemente, como o postulado modernista é ambíguo, ou suficientemente flexível, podemos encontrar uma oscilação formal entre o estilo racionalista da Bauhaus e Ulm e expressões dissidentes contrárias a esses princípios, o que torna complexa e difícil a nossa análise.

Consideramos que a noção teórica que foi assimilada e reproduzida dentro do campo do design e que detém seus princípios ontológicos, fixados originalmente na escola de design alemã *Staatliches-Bauhaus*, é estritamente formalista e dogmática, e que sua manutenção nos dias de hoje se deve principalmente à sua associação à longa tradição idealista da escola de Eleia, revivida no Renascimento pelos neoplatônicos, e mais recentemente aos fundamentos estruturalistas, igualmente idealistas, trazidos ao Brasil nos anos sessenta e setenta do século XX.

Nesse caso, não acreditamos que a aplicação do estilo modernista a partir de noções como *grid* e *gestalt* estaria de acordo com uma melhor apreensão visual da forma imagética a se definir por intermédio de propriedades naturais ou fisiológicas inerentes ao indivíduo, mas funcionariam como códigos e valores suscetíveis a serem percebidos e reconhecidos como tal, em função das taxinomias culturais disponíveis através do próprio campo. O modo como se pensa (e se reproduz para os alunos) a noção de “boa forma” ou “bom design”, nos dias de hoje, encontra sua fundamentação no modo ideológico de pensar, em que a análise das estruturas idealistas têm *a priori* uma importância maior se comparada à interpretação etnográfica ou antropológica do fenômeno. Por outro lado, diríamos que o campo do design no Brasil está fortemente integrado, e condenaria qualquer outro recurso tecnicamente desenvolvido com procedimentos de distinção não reconhecidos. Ou seja, qualquer tipo de representação social que não se relacione com os valores e códigos simbólicos institucionalizados pelos agentes do campo do design seria imediatamente desvalorizado e, em seguida, categorizado como um mero artifício gráfico, isto é, algo menor ou menos

---

<sup>17</sup> Nos referimos aos processos de estruturação que precedem a composição gráfica, como as noções de *grid* e *gestalt*, que foram introduzidas no campo do design a partir da segunda metade do século XX como prosseguimento dos movimentos das vanguardas modernistas.

importante. Destarte, o modo de representação fundado dentro dos princípios teóricos acadêmicos (formalista e estruturalista) sobre a composição gráfica, se constitui, na verdade, na expressão mais específica da reivindicação de autonomia do campo e de sua pretensão em deter e impor os princípios de uma legitimidade propriamente cultural, tanto no âmbito da produção como no âmbito da recepção das produções gráficas em design. Diríamos, contudo, que essa autonomia de ordem cultural apenas poderia ser firmada na medida em que controlaria de forma dominante a dialética da distinção cultural em vista de um reconhecimento diferenciado.

Ademais, não seria exagero considerar a lógica do funcionamento do campo do design, caracterizado pela circularidade e pela reversibilidade quase perfeitas das relações de produção e consumo. Segundo Bourdieu, o processo de constituição de um campo intelectual e artístico, e aí poderíamos incluir o campo do design, dentro de uma sociedade implicaria a criação de instâncias e agentes que assumiriam funções a partir do processo de produção, circulação e consumo dos bens materiais desenvolvidos. Assim, seria constituída dentro do campo, uma estrutura rígida composta de instituições sociais responsáveis pela manutenção desse sistema de trocas intercambiáveis que, por sua vez, favoreceriam o campo a ficar mais ou menos independente de circunstâncias externas. Por meio desse processo dominado pelas relações objetivas entre as instâncias e os agentes nele envolvidos, seria constituído o sentido público e coletivo de produção de design, no qual o produtor (o agente – no caso, o designer) também seria definido pela própria estrutura. As relações sociais pelas quais se realizaria a produção deste sentido público, que Bourdieu explica como um conjunto de propriedades de recepção revelado pelo produto (obra) no processo de publicação<sup>18</sup>, seriam condicionadas pelas posições ocupadas pelos agentes na estrutura do campo de produção. Ou seja, dependendo da classificação hierárquica do agente dentro do campo, ele estaria apto a mobilizar a representação do outro termo da relação, isto é, incluir uma peça gráfica na categoria de “boa” ou “má” em termos de design.

---

<sup>18</sup> BOURDIEU, 2002, p. 113.

Chamamos a atenção aqui para uma definição completa do modo de funcionamento do campo institucionalizado (erudito), que opera através das instâncias que asseguram a formação não apenas dos receptores dispostos e aptos a receber a produção de bens simbólicos (carregados de pressupostos ideológicos e culturais), mas também dos agentes capazes de reproduzir e renovar esses mesmos bens. Além dos agentes, seria preciso dizer que não conseguiríamos compreender inteiramente o funcionamento e as funções sociais do campo do design sem analisar o modo como operariam as instâncias de legitimação e consagração. Concursos premiados para produções gráficas em design, exposição de cartazes, além das instâncias qualificadas, como escritórios de design, ou ainda, o sistema de ensino do campo acadêmico, serviriam para assegurar a reprodução de um conjunto de valores teóricos e atributos formais, isto é, noções que estariam disponíveis para uma determinada camada social, tendo em vista o acesso à determinadas noções (capital cultural) a partir da variação de poder aquisitivo (sobre o capital econômico). As escolas e universidades exercem um papel fundamental na legitimação do campo, pois a instituição classifica e define o conhecimento que pode ser reproduzido e transmitido, além de garantir que os valores da classe dominante sejam reproduzidos. A necessidade de um sistema de ensino para a reprodução do conhecimento exigido pela profissão e o treinamento de seus profissionais é característico dos campos autônomos e institucionalizados, e criam padrões de exigência obrigatórios, que restringiriam o acesso ao campo, impedindo aqueles que não possuem tal conhecimento.

Não obstante, através de uma ação incisiva e prolongada de inculcação de valores (identificada como um segundo *habitus*), que interessaria à promoção política e ideológica do campo, a instância seria capaz de formar novos agentes de legitimação, ou seja, novos designers capazes de agir, pensar, conceber, imaginar, perceber e reproduzir formas representativas e signos gráficos de acordo com aquilo que lhes foi inculcado. Como uma forma impositiva de uma posição política, ou um arbitrário cultural dissimulado, o sistema de ensino acadêmico cumpriria irrevogavelmente uma função de legitimação cultural ao converter em cultura legítima uma posição ideológica estabelecida socialmente. A partir de um modo de pensar específico condicionado por um posicionamento ideológico, o campo delimitaria o que pode e o que não pode ser legitimado como produto de

mais valia, que no caso do design, nos serviria para diferenciar aquilo que pode daquilo que não pode ser considerado como objeto de design. Em outras palavras, produções que merecem ou não merecem distinção.

Em contrapartida, o design vernacular representaria, do mesmo modo, um campo de produção estabelecido espontaneamente, com suas próprias instâncias e agentes de consagração que garantiriam a manutenção de sua estrutura. Contudo, em razão de seu caráter menos formal (ou mais tradicional ou popular), seus limites seriam menos rigorosos, legitimados por outras instâncias e agentes sem a existência de normas e regras formalmente enunciadas e estabelecidas. Dentro desse campo heterogêneo, encontraríamos como produtores (agentes), profissionais gráficos populares, designers (se é que poderíamos classificá-los dessa maneira) sem formação acadêmica ou universitária, mas que geralmente possuem algum tipo de treinamento formal na área, aprendendo a trabalhar com a organização da informação visual com outros profissionais, ou por conta própria, ou ainda, realizando cursos técnicos livres. Ainda assim, embora seus recursos técnicos possam ser reduzidos, do mesmo modo que os designers que possuem formação acadêmica, esses profissionais gráficos populares costumam trabalhar a partir de um conjunto de normas para a elaboração de seus impressos. Assim sendo, para elaboração de um “santinho”, além de utilizar os mesmos programas de edição de imagem que os designers acadêmicos (como *Corel Draw* e *Adobe Photoshop*), eles precisam saber identificar limitações técnicas e noções imprescindíveis ao impresso, para que, em um segundo momento, possam respeitar determinadas regras (como fonte tipográfica utilizada, mancha gráfica, borda de segurança para corte, a imagem do santo mais apropriada, a oração, a propaganda da gráfica), enfim, condições visuais e gráficas necessárias para elaboração dessas estampas religiosas. O impresso gráfico apenas comunicaria alguma coisa porque respeita formas tradicionais que seriam uma espécie de esteio de sua significação; só se comunica pois mantém seu caráter sacro. Caberia dizer que esses profissionais populares seriam os responsáveis pela propagação e transmissão dos códigos e valores contidos na linguagem gráfica, visto que ainda estabeleceriam uma proximidade com o próprio público consumidor, responsável pela legitimidade da produção dos impressos religiosos.

### 4.3.3.

#### Diferentes campos, diferentes sentidos

Levando em conta os temas precedentes, podemos dizer que apenas conseguiríamos comparar e classificar a produção do design gráfico institucionalizado com a produção do design gráfico vernacular, porque as atividades profissionais se assemelham, uma vez que ambas resultam na criação de peças gráficas com a finalidade de comunicar. Ambas são práticas sociais e classificadas socialmente como “design”, mas configuram campos distintos com processos, linguagens, agentes, instâncias, padrões e critérios diferenciados. Os padrões visuais de gosto e avaliações (parte do julgamento e do valor conferido aos objetos) seriam expressões do processo de internalização da ordem social. Por esse motivo, deveríamos considerar essas atribuições como relativas ao contexto determinado, analisando as produções materiais como representações sociais que produzem seu próprio sentido a partir das circunstâncias que as rodeiam. As obras de arte do Renascimento produziram, na época em que foram concebidas, um sentido diferente do que pensaram, séculos mais tarde, os iconografistas da escola de Warburg. Os *cemíes* indígenas da ilha de Cozumel representavam o sobrenatural para os ibéricos, eram vistos de uma maneira diferenciada, estavam muito além da percepção idolátrica que os conquistadores espanhóis estavam acostumados. E, assim, do mesmo modo, deveríamos considerar a presença das estampas religiosas dos “santinhos”.

Trata-se de impressos religiosos majoritariamente legitimados pelas camadas populares como artefatos gráficos para a comunicação, mas restaria a pergunta: o que eles comunicam? Portanto são suportes de comunicação que transmitem a ideia de uma ação profilática inestimável, como se fossem uma espécie de talismã ou amuleto sagrado, capaz de salvar vidas, curar enfermidades, intervir na vida das pessoas em momentos de desespero, oferecendo amparo, proteção e esperança para os mais necessitados. Embora isso possa não fazer sentido na vida de alguns<sup>19</sup>, pelo fato de não compartilharem da mesma crença religiosa e por esse

---

<sup>19</sup> Empregamos aqui o pronome indefinido no plural por se tratar de uma quantidade relativamente pequena se comparada com a boa parte de indivíduos dentro da nossa sociedade que creem na intervenção divina desse artefato religioso.

motivo não estarem convictos dos milagres que esse objeto produz, os impressos religiosos costumam funcionar, ou melhor, costumam sobrevir diretamente na vida daqueles que precisam de algum auxílio imediato.<sup>20</sup> A legitimidade absoluta seria, na verdade, uma questão de crença, ponto de vista ou posicionamento social, devendo ser examinada como um valor relativo ao contexto. Logo, os processos de legitimação e classificação de artefatos materiais seriam processos de atribuição de uma hierarquia de valores e significados que seriam relativos aos sistemas distintos nos quais se encontrassem.

#### **4.4.**

#### **Design e cultura**

##### **4.4.1.**

#### **Forma e função na sociedade industrial**

Embora o “santinho” seja um artefato produzido e distribuído em quantidades quase inacreditáveis, e por esse motivo poderia ser inserido no conjunto de objetos difundidos através da cultura de massa, o seu valor comunicacional como artefato gráfico não estaria legitimado pela cultura hegemônica; – aquela fundada nos parâmetros eruditos do campo institucionalizado, ainda que pasteurizados ou domesticados para as massas.

Para reforçar nossa argumentação, poderíamos ressaltar que a maioria dos artefatos produzidos pelos designers e legitimados pelo campo como objetos de “bom design” gráfico poderiam ser considerados medíocres, talvez, se comparados a um impresso tradicional religioso, tendo em vista a curta temporalidade desses objetos. Na verdade, argumentaríamos que a sua contingência e efemeridade seria isso que é legitimado como criativo atualmente.

---

<sup>20</sup> Nos anexos deste trabalho encontram-se relatos sinceros de fiéis que tiveram sua súplica atendida pela intervenção milagrosa de Santo Expedito, o santo das causas urgentes. No caso de Santo Expedito, um santo da crise, tal como Monique Augras classificou, além do contexto religioso, produz significação à dinâmica perversa da ideologia comercial dos dias de hoje. cf. AUGRAS, Monique. *Todos os santos são bem-vindos*. Rio de Janeiro: Pallas, 2005, p. 126.

Apesar de muitas pessoas considerarem a atividade do designer, gráfico ou de produto, como aquela dedicada à concepção ou criação de objetos, poderíamos ressaltar que essa concepção dirige-se particularmente à parte exterior do objeto, à aparência, àquilo que é visível, trabalhando quanto aos significados que essa configuração poderá vir a produzir nos indivíduos. Contudo, a parte interna, a concepção do aspecto tecnológico do objeto não diria respeito aos saberes do design, mas apenas aos valores formais, que funcionariam na dimensão da percepção sensorial, propiciando o entendimento daquilo que o objeto pretende comunicar. Lembremos aqui que, do mesmo modo, o entendimento apenas poderia ser propiciado a partir da inculcação de valores relativos aos interesses políticos e ideológicos do campo institucionalizado do design.

Nesse caso, o desejo de compreender o sentido de um objeto por suas qualidades sensíveis e a relação entre a forma de um artefato e o seu sentido de significação nos traz um problema: seriam as configurações formais realmente essenciais para a melhor compreensão ou aplicação possível para um objeto, no sentido de revelar a lógica interna, própria ao artefato? Poderíamos considerar que nesse momento desvendariamos o verdadeiro “Abre-te Sésamo” para a caverna dos quarenta ladrões (consumo)? Ou será que esse sentido seria apenas consequência do uso padrão, de seu emprego sistemático em consequência do processo de inculcação de significações e valores instituídos pelo campo? Sabemos que a maior parte dos objetos que utilizamos não é original, ou uma novidade no sentido literal da palavra, mas redesenho de outros objetos mais antigos empregados com a mesma finalidade. Quase todos os objetos criados são produzidos desta maneira, isto é, a partir de outros. O designer nunca parte do zero, daí a importância de lembrar do processo de interiorização assistemática da noção coletiva, o *habitus*. Os objetos e pensamentos que já produzimos no passado a partir de nossas práticas sociais são *logos*, ou simbólicos, mas se traduzem em nossas práticas, em relações sociais concretas. Por isso quando resolvemos produzir algo novo, partimos desse padrão inconsciente.

Desse modo, assumiríamos que a prática profissional se trata de uma expressão esvaziada de sua potência vivencial, assim como grande parte dos produtos culturais que atendem à indústria cultural. Os efeitos e os detalhes não refletiriam

na produção da inovação, do novo, não romperam com a consciência de modelos previamente definidos e formatados. Pelo contrário, o campo do design institucional atua através da indústria cultural na promoção e reprodução dos mesmos modelos. A diferença entre aquilo que é fabricado parece resumir-se à mera aparência, ou melhor, às transformações do aparato conceitual social, resultando em um processo de produção mercantil que impõe como condição de permanência no mercado, a obediência aos modelos predeterminados. A aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das circunstâncias de sua produção. Nas sociedades industriais, o design foi empregado habitualmente para disfarçar ou mudar a verdadeira natureza do objeto e enganar nosso senso cronológico (o “Antigo” e o “Novo”). Na verdade, os bens manufaturados não variam de aparência por motivos de imoralidade ou intencionalidade de seus produtos, mas para atender às circunstâncias de sua produção e seu consumo. E, nesse sentido, deveríamos reconhecer que a prática de dissimular e transformar a forma dos objetos foi essencial para o desenvolvimento da sociedade industrial moderna. De um modo geral, a produção cultural gerada através das novas tecnologias, parece tornar-se cada vez mais estereotipada ou uniformizada, com a finalidade única de atender estritamente ao desenvolvimento da sociedade industrial. Afinal, para contribuir inteiramente com o desenvolvimento do sistema mercantil, a imposição de um falso padrão sobre aquilo que se deseja, e o que não se deseja, é essencial.

Ademais, poderíamos ainda considerar a existência de uma relação de circularidade entre as representações legitimadas nos campos de produção do design gráfico vernacular e no campo oficial, embora essas trocas ocorram de maneira desigual. Quando um elemento da cultura popular é incorporado e legitimado pelo campo institucionalizado, a configuração gráfica passa a ser identificada e consagrada pelas instâncias e agentes do campo como uma representação dotada de qualidade estética e significativa, ou melhor, um design de qualidade. Alguns exemplos são o desenho tradicionalmente carioca da embalagem do biscoito *Globo*, desenvolvida pelo padeiro Alfredo Simões Nobre e que foi utilizada em 2008 como estampa de bermuda para a marca *surfwear Limits*; a fonte *Seu Juca*, que se inspira no desenho do letrista Seu Juca, de Recife, e foi premiada na 6ª *Bienal de Design Gráfico* promovida pela ADG (Associação

dos Designers Gráficos do Brasil); ou ainda, o painel para ambientação da edição de inverno 2009 do *São Paulo Fashion Week*, criado pela cenógrafa Daniela Thomas com inspiração nas frases pintadas em para-choques de caminhões<sup>21</sup>. Caso lhe seja conveniente, o campo institucionalizado agrega valor simbólico a qualquer representação popular a partir das suas próprias normas, obedecendo à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento cultural concedido pelo grupo de pares que são ao mesmo tempo clientes privilegiados e concorrentes. O reconhecimento cultural do campo institucionalizado, no entanto, se relacionaria com o campo da indústria cultural, responsável por disseminar os valores de modo a serem incorporados pelas massas (o “grande público”) como parte de uma política relacionada ao desenvolvimento do sistema mercantil. Com isso, o elemento da cultura popular e tradicional perderia seu sentido como representação ou produto organizacional material do seu espaço social de origem, passando a ser empregado com outras intenções, que não estão de acordo com sua função social primordial. Diríamos, portanto, que o campo “oficial” do design tem o poder de se apropriar de qualquer produto cultural fora de sua estrutura, transformando qualquer representação antes considerada como algo supérfluo, sem importância, em produto de design. Com base nesse princípio, reconheceríamos certa relação lógica entre as operações internas ao campo e as transformações referentes ao modo de produção e transformação dos objetos.

Presumimos, portanto, que o designer, como profissional, parece cada vez mais submeter-se à lógica de mercado, reproduzindo modelos hegemônicos e restringindo o domínio dessa prática que reconhecemos como “ciência” do design para poucos profissionais. Profissionais estes que têm a função de agentes legitimadores na medida em que constituem uma elite dominante. Ou seja, conseguiríamos facilmente separar quem está fora e quem está dentro do campo do design, pois pertencer ou exercer essa prática profissional seria algo que se adquire fazendo parte das elites dominantes (financeira e intelectual), adquirindo uma formação técnica de base, pois em última análise essa formação é comprada em boas escolas desde a mais tenra infância, aderindo a certas formas de pensar e gostos específicos. Dependendo da estratificação social de origem, dos recursos

---

<sup>21</sup> CARDOSO, Fernanda de Abreu. *O Universo Simbólico do Design Gráfico Vernacular*. Tese (Doutorado em Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

econômicos e educativos, a apropriação desses conteúdos seria desigual e, conseqüentemente, o reconhecimento e a prática de um design de “melhor” qualidade funcionaria como uma espécie de distinção social.

#### 4.4.2.

#### **Qualidade estética e valor social**

A partir das certezas que acreditamos possuir e que viemos apresentando ao longo desse trabalho, muitas práticas sociais humanas imateriais são produções criativas e representacionais, do mesmo modo que a produção de outros artefatos culturais, pertencentes à cultura material. Independentemente de sua temporalidade, territorialidade, ou configuração formal, todos os artefatos carregam algum conteúdo, algo a nos relatar ou comunicar, sobre o grupo social que o legitimou e as instâncias de circulação que operaram na validação do que foi consagrado como merecedor de um valor material estético. Entretanto, as práticas sociais podem se distinguir umas das outras, na medida em que podem variar dentro de uma série de circunstâncias, sejam geográficas, temporais, políticas ou sociais. Nessa última categoria, vamos nos concentrar nas produções materiais que se inserem na cultura popular, como é o caso dos “santinhos”. Poderíamos, por assim dizer, afirmar que a noção de cultura popular<sup>22</sup> surgiu a partir de um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais pelas classes inferiores, no qual essas classes passam a reproduzir bens reais e simbólicos das condições gerais e específicas do lugar social que ocupam. A cultura popular não deve ser compreendida como uma expressão independente da personalidade de um povo, como uma espécie de noção idealista, pois esta expressão particular não existe como uma entidade *a priori*, mas como um produto ou resultado da interação das relações sociais. Ademais, não deve ser considerada como um conjunto de tradições ou de essências ideais fixadas em uma dimensão abstrata. A cultura popular é viva, ativa. Ela surge a partir das condições materiais de vida das classes populares, em que as canções, as crenças, e as festas se inter-relacionam através do trabalho material.

---

<sup>22</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. *As Culturas Populares no Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

Lembremos que, embora os artefatos sociais possam se traduzir como manifestações da individualidade, são, na verdade, expressão de um longo processo de assimilação histórico-cultural de um grupo social e, portanto, uma forma de expressão coletiva. De qualquer forma, os objetos que são compreendidos como artefatos de valor e legitimados pelo campo do design, são sinceros, ou, honestamente convencidos de sua sinceridade, assim como os impressos religiosos o são. Não há como negar que as imagens religiosas possuem um poder que atravessa os tempos. Não podemos considerar imagens religiosas como uma bobagem, algo sem valor, fruto de alguma credice qualquer. Do mesmo modo, sua configuração não é uma coisa “pitoresca”, “brega”, “cafona” ou “de mau gosto”. Esses impressos são produzidos de forma honesta. As pessoas que os produzem consideram sua configuração gráfica religiosa digna e correta em relação às circunstâncias de sua época e do lugar social que ocupam. Muitas vezes não temos muita clareza sobre os reais significados de tais objetos, daí o fato de nos indagarmos, de procurarmos redefini-los e analisá-los como suporte de inúmeras interpretações ou “leituras” diferentes sobre dimensões para nós desconhecidas, tal como Panofsky buscava identificar através do método iconológico a mensagem inerente, intrínseca aos elementos das obras de arte.

Quando pensamos na Virgem de Guadalupe ou na imagem de Santa Maria dell’Impruneta<sup>23</sup>, cultuada em Florença, suscitamos o mesmo tipo de pergunta: o que teria levado à permanência do culto a essas imagens e suas representações? As imagens votivas, ou milagres, outro exemplo, confeccionadas em forma de mãos, pernas e olhos para pagamento de promessas, tão comuns no Brasil, podem nos servir de vestígios remanescentes de culturas passadas, visto que estes ritos ainda permanecem vivos, assim como outras práticas culturais do passado nos dias atuais. É preciso dizer que discutir valor estético nos dias de hoje não se trata apenas de discorrer sobre o emprego de formas de acordo com esse ou aquele estilo, mas compreender como e por que os grupos sociais elegeram tal ou tal forma e que uso fazem dela.

---

<sup>23</sup> BURKE, op. cit.

Nesse sentido, o designer deve estar politicamente inserido, ciente dos acontecimentos, das transformações e das diferenças sociais e culturais existentes no território que ele ocupa. A prática comunicacional do design não deve ser restrita e direcionada apenas a uma minoria, que compõe as camadas sociais mais elevadas e legitimadas como uma elite dominante. Ao contrário do que pode ser encontrado na maior parte dos estudos sobre design, nos quais sugerem se tratar de um método especial para resolver problemas, pouco é apresentado sobre o design relacionando-o a geração lucros. Na sociedade industrial, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo no qual o designer desempenha um papel fundamental, é gerar lucro para o fabricante.<sup>24</sup> O exercício dessa prática acaba por provocar efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros, visto que ao trabalhar de acordo com os modelos fixados pelo campo institucionalizado podem gerar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar. Por essa razão o designer deve ser um profissional em plena consciência de sua função social, que busque integrar, unir os indivíduos socialmente em vez de separá-los ou segregá-los.

Todavia, definir um lugar para o design significa entendê-lo de forma socialmente ampliada, dentro de um projeto em que o design venha a ser algo desejável para todos, algo que possa ser acessível e facilmente explicado. O design não pode ser visto como uma quimera metafísica que apenas uns poucos iniciados podem entender e praticar. Isso reforçaria temporariamente, talvez, a importância do designer, haja vista a aproximação do campo do design ao campo da arte e a pretensão de transformar o objeto de design no resultado de uma ação carismática, no entanto, em última análise, apenas degrada o campo do design ao separá-lo do funcionamento da sociedade. A impressão que temos hoje é que o objeto de design é uma espécie de bem opcional que se pode adquirir de forma mercantil. Quase sempre, o “bom” design é algo que serve para diferenciar e distinguir, agregar valor simbólico, isto é, algo para excluir. Tentar definir uma separação entre o design e o que se considera “design vernacular”, parece-nos uma visão

---

<sup>24</sup> FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

arraigadamente hierarquizadora, etnocêntrica e elitista.<sup>25</sup> Através dessa denominação, poderíamos supor que existe um design “normal”, ou seja, um design culto “não popular”, que seria capaz de distinguir, classificar, ou ainda julgar a produção do design fora daquilo que o próprio campo classificou e codificou, aparentemente, como prática. Logo, haveria um “design” que seria o “verdadeiro”, autêntico, que não precisaria ser adjetivado, mas vez que ele mesmo estaria erigido como parâmetro para os demais.

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

---

<sup>25</sup> NEVES, Luiz Felipe Baêta. *O Paradoxo do Coringa: e o jogo do Poder e Saber*. Rio de Janeiro: Achiamé Ltda., 1979, p. 33.