

# O Designer Popular Digital e o Campo do Design

## *The Popular Digital Designer and the Design Field*

Luciano Skorianez de Aquino Santos, Fernanda de Abreu Cardoso

Campo do Design, prática social, Design popular digital

Neste artigo, apresentamos parte das reflexões realizadas na pesquisa de Mestrado em andamento sobre a atuação dos produtores do Campo do Design reconhecidos como “populares”, que se utilizam de ferramentas digitais na prática profissional, os designers populares digitais. Nosso objetivo é fazer uma reflexão sobre o espaço social ocupado por esses produtores, a partir da análise de seu campo de atuação e as disputas por legitimação de sua prática no mundo digital. No contexto da Pandemia de Covid-19, com a acentuada queda de renda das classes produtivas e a escalada do desemprego formal para grande parte da população brasileira, cabe analisar como se dão as relações de trabalho e a prática profissional deste grupo de profissionais informais do Campo do Design. A necessidade de distanciamento social alterou a metodologia de trabalho prevista, especialmente o trabalho de campo, mas trouxe também novas possibilidades de avaliação e análise a partir desta nova realidade. Relatamos aqui parte dos resultados da observação direta (não-participante) de espaços virtuais de encontro de produtores e pretendentes deste grupo, as comunidades relacionadas ao termo “Design Gráfico” da rede social Facebook, local onde profissionais de grupos sociais distintos se encontram no ambiente da internet. Como suporte para os resultados desta observação, empregamos como referencial teórico a teoria de Campo de produção de bens simbólicos de Pierre Bourdieu, para refletir sobre a posição desses agentes sociais a partir do acúmulo de capitais e possibilidades de distinções sociais estabelecidas nas relações virtuais observadas. Abordamos os produtores populares a partir da ótica do Design como prática social, relacionando sua produção com as suas condições de existência, utilizando autores como Fernanda Cardoso e Alberto Cipiniuk.

*Design Field, Social Practice, popular digital design*

*In this article, we present part of the reflections carried out in the ongoing Master's research on the role of producers in the Design field recognized as “popular”, who use digital tools in their professional practice, the popular digital designers. Our objective is to reflect on the social space occupied by these producers, based on the analysis of their field of action and the disputes for legitimizing their practice in the digital world. In the context of the Covid-19 Pandemic, with the sharp drop in income of the working classes and the escalation of formal unemployment for a large part of the Brazilian population, it is worth analyzing how the work relations and professional practice of this group of informal professionals from the Field of Design. The need for social distancing changed the expected work methodology, especially field work, but it also brought new possibilities for evaluation and analysis based on this new reality. We report here part of the results of direct observation (non-participant) of virtual spaces where producers and applicants of this group meet, the communities related to the term “Graphic Design” of the social network Facebook, a place where professionals from different social groups meet in the environment from Internet. As support for the results of this observation, we used Pierre Bourdieu's Field theory of symbolic goods production as a theoretical framework, to reflect on the position of these social agents based on the accumulation of capital and possibilities of social distinctions established in the observed virtual relations. We approach popular producers from the perspective of Design as a social practice, relating their production to their conditions of existence, using authors such as Fernanda Cardoso and Alberto Cipiniuk.*

## 1 Introdução

No Brasil, em diversas áreas de atuação, o mercado informal on-line é uma alternativa para quem se encontra sem renda e o design gráfico não está fora deste contexto. Um levantamento realizado em 2020 e divulgado pelo site G1, mostra que a categoria “Design e Tecnologia” teve um aumento de 34% na sua demanda on-line em plena pandemia de Covid-19 (Cavallini, 2020). Apesar da falta de dados mais robustos sobre o acesso básico à internet no período pandêmico, é possível observar um aumento das atividades on-line, indicando uma migração de boa parte da população das práticas de trabalho presencial para on-line. Senne (2021, pp. 2–4) aponta para uma tendência geral de aumento no acesso on-line para todas as classes sociais no período pandêmico. Além disso, podemos apontar um crescimento de pessoas que buscaram trabalhos em plataformas voltadas para o público informal, como *Workana* e *GetNinjas*<sup>1</sup>. Só na área de “Design e multimídia”, esse crescimento ficou em 35,27% (Lima, 2020). Esses dados somados aos inúmeros tutoriais on-line que surgem todos os dias e a uma quantidade cada vez maior de ferramentas gráficas gratuitas, acessíveis inclusive pelo celular, nos faz supor que houve também um aumento de novos produtores autodidatas de projetos de design visual no mercado informal.

Neste contexto, estão inseridos os Designers Populares Digitais, objeto de pesquisa da investigação de Mestrado que apresentamos neste texto. No contexto da Pandemia de Covid-19, com a acentuada queda de renda das classes produtivas e a escalada do desemprego formal para grande parte da população brasileira, a análise das relações de trabalho e a prática profissional deste grupo de profissionais informais do Campo do Design, merece atenção. Apresentamos neste trabalho uma reflexão sobre o espaço social ocupado por esses produtores, a partir da análise de seu campo de atuação e as disputas por legitimação de sua prática no espaço virtual da internet. Importante observar que este modo de produção informal é uma opção de renda viável para esses produtores digitais, ainda mais no período pandêmico, pois alcançam um nicho de mercado específico, onde a maioria dos produtores do campo oficial não atua, um mercado com grande demanda, mas voltado para um público de menor poder econômico.

Observando essa desigualdade de espaços de atuação, surgem questionamentos em relação a sua posição social no Campo do Design. Segundo Cardoso (2010), é possível identificar um Campo do Design Formal, hegemônico, associado às parcelas dominantes da sociedade e um Campo do Design Popular, vinculado às parcelas dominadas em termos econômicos, sociais e culturais, mas os limites entre os campos podem se mostrar por vezes indefinido. Com isso, buscamos investigar em que espaço os Designers Populares Digitais se encaixam. Em que medida o uso dos recursos digitais os diferencia de outros produtores populares, como os letristas e cartazistas? Para tentar obter respostas, este trabalho visa identificar e analisar esses grupos sociais que, disputam entre si o mercado de produção de materiais visuais digitais na atualidade.

---

<sup>1</sup> *Workana* e *GetNinjas* são plataformas que conectam clientes e prestadores de serviços autônomos.

Cabe destacar que a Pandemia trouxe desafios para a realização do trabalho de campo, uma vez que contemplava uma etapa de observação *in loco*, em uma área com grande oferta de serviços de criação gráfica no centro da cidade do Rio de Janeiro. Com a necessidade de distanciamento social, parte deste trabalho foi realizada a partir da observação da interação destes produtores em uma rede social.

Nas redes sociais conseguimos observar a interação entre esses produtores informais, que chamamos de **Designers Populares Digitais**, com os Designers Formais em busca de divulgação e reconhecimento de suas produções. Essas observações servem para um melhor entendimento de sua forma de atuação informal, e como as influências vindas do campo formal e as condições de existência, afetam em sua produção.

Iniciaremos examinando a teoria dos campos de Pierre Bourdieu, para entender a posição desses grupos sociais a partir do acúmulo de capitais e as distinções sociais, observadas aqui através das relações virtuais entre os produtores deste grupo. Para isso, consideramos importante avaliar as instâncias de legitimação no campo, assim como, abordar o design, não como uma produção apenas material, e sim, como uma produção social. E finalmente, desenvolvemos uma representação gráfica relacionando os grupos sociais dos produtores a partir do acúmulo de capitais dentro do mercado digital.

## 2 A teoria de Campo e *Habitus* aplicados ao Design

No entendimento de Bourdieu (2005), o Campo Social é um espaço social abstrato, estruturado e autônomo onde ocorre a disputa entre os agentes sociais em busca de acúmulo de capitais específicos. Podemos distinguir de forma resumida quatro tipos de capitais: (1) Capital econômico. Os bens econômicos; (2) Capital cultural. Os títulos acadêmicos e conhecimentos; (3) Capital social. As relações sociais de interesse; (4) Capital simbólico. Os reconhecimentos provenientes de outros capitais.

O autor aponta que nas sociedades estratificadas, como é o caso das capitalistas pós-industriais, cada classe social se modifica a partir das outras classes sociais, buscando a sua conservação no espaço social, ou seja, as posições sociais não são definidas por si só, e sim, só podem ser definíveis em relação às outras. Essa constante transformação é motivada pela busca da distinção social. Assim, de um modo geral, o espaço social se divide em classes, ou grupos sociais, dominantes e dominadas, ou seja, a partir do acúmulo ou a falta de capitais respectivamente, podendo surgir ainda diversos subgrupos sociais. Porém, essa divisão não é eterna nem totalmente estável, pois, ao longo do tempo e das gerações, cada grupo social tentará melhorar, ou pelo menos manter, sua posição ocupada no espaço social, buscando o acúmulo de bens simbólicos e materiais. Além disso, pode também ocorrer o inverso, que seria a queda de uma posição social por determinado indivíduo ou família. Esse movimento de um grupo social, família ou indivíduo entre as classes sociais é denominado mobilidade social. Para isso, algumas estratégias são usadas a fim de reproduzir padrões entre as gerações, buscando garantir sua posição social. Apesar do aprofundamento nestas estratégias não ser

objetivo neste artigo, devemos lembrar que estas são utilizadas de acordo com o acúmulo de capitais que o indivíduo ou a família têm e a sua relação de força na disputa entre as classes sociais, e devem ser observadas em um tempo histórico específico. A combinação de capitais acumulados pode determinar os tipos de propriedades e bens materiais específicos para essas subclasses. Apresentando um exemplo local, uma família de classe média-alta, com alto capital econômico, que mora na Ilha do Governador, na cidade do Rio de Janeiro, tende a fixar moradia no bairro do Jardim Guanabara, área nobre da região, e provavelmente irá frequentar o late Clube Jardim Guanabara, clube exclusivo, a fim de manter as atividades sociais consideradas compatíveis com sua posição social.

A partir das análises sobre as escolhas feitas pelos indivíduos, podemos observar mais um conceito cunhado por Bourdieu, o *habitus*. O autor indica que o *habitus* se apresenta para cada indivíduo e cada grupo social, originando e interligando as práticas entre indivíduos e dos grupos sociais aos quais eles pertencem. Essa condição acaba por determinar as suas escolhas. Porém, ele não é fixo, pode se transformar ao longo da vida com as experiências e os convívios. Assim, os indivíduos percebem e atuam em um mundo segundo as disposições do *habitus* que surgem a partir da combinação de capitais que caracterizam sua classe social originária (Bourdieu, 2005).

Com base no que observamos na teoria de Bourdieu, podemos afirmar que a prática do design gráfico também acontece através da relação entre os agentes sociais em um espaço social específico, criando e estabelecendo suas próprias regras e gerando distinções entre os grupos sociais localizados dentro do campo. Nessa perspectiva, podemos observar que cada grupo social no campo do design, busca a conservação do seu espaço social através de acúmulo de capitais, na busca de uma distinção social e acabam por se dividir em grupos que, tal como as classes no espaço social mais amplo, representam frações dominantes e dominadas. Podemos então reconhecer que no campo do design, o grupo dominante é representado pelo design gráfico institucionalizado, isto é, o design que é reconhecido e legitimado pelas instâncias oficiais, tais como as Universidades e associações profissionais. Neste trabalho chamaremos esse grupo dominante de “**Designers Oficiais**” e em oposição a este, dois subgrupos caracterizados como dominados: os “**Designers Populares**”, que seriam os produtores como letristas, cartazistas; e “**Designers Populares Digitais**” os operadores de computadores e celulares, ambos sem formação acadêmica e que atuam na criação de projetos visuais.

Partimos de uma relação proposta em reflexão anterior onde foi empregada a teoria de Bourdieu sobre a formação de campos de produção de bens simbólicos autônomos e a relacionamos ao Campo do Design Oficial (CARDOSO, 2010).

“Trata-se de um campo cujas relações de circularidade entre as instâncias de produção, reprodução e consagração sustentam a atividade e determinam os critérios simbólicos de legitimação, além de refletir o *habitus* de um determinado grupo social” (Cardoso, 2010, p. 12).

Ao considerarmos o Campo do Design Oficial ou formal, como um campo de produção de bens simbólicos autônomo, podemos destacar três tipos de instâncias: (1) As **instâncias de**

**produção** são constituídas por empresas e designers que juntos produzem obras autênticas do design, a partir dos princípios e regras do campo; (2) As **instâncias de reprodução e consagração** são as universidades, associações profissionais, publicações da área entre outras, que definem as regras que produziram o “bom design” e consagram o campo de atuação; (3) A **instância de recepção** é formada pelo público consumidor, que deverá entender os códigos legitimados pelo campo. Estas instâncias atuam de forma circular através das relações sociais dentro de um campo, determinando seus próprios critérios simbólicos.

Então, podemos afirmar que o Design Oficial segue regras determinadas, é uma representação das camadas com maior poder econômico e cultural, e consequentemente da cultura hegemônica. Já no caso do campo popular, sua produção não segue as regras determinadas pelo Design Oficial. Seus produtores são representantes de um grupo social com baixo capital cultural e econômico, por isso, sua forma de atuação é marginalizada e muitas vezes considerada “pobre” e “ingênuo” pelo grupo hegemônico. Cada um destes campos apresenta modos de representações gráficas próprios, devido às suas condições de existência, produzindo um universo simbólico próprio, ou seja, uma forma de pensar específica de grupo social específico (Cardoso, 2010, p. 50). Dessa forma, podemos entender que, mesmo reconhecendo a dominação do campo oficial, o campo popular atua através de suas próprias regras, produzindo materiais com uma visualidade própria refletindo assim suas práticas e suas relações sociais. Assim, devemos analisar os Designers Populares Digitais através do seu próprio campo e levar em consideração a sua frequente interação com o campo dito hegemônico. Essa interação existia mesmo antes do período pandêmico, porém está supostamente sendo intensificada pelo aumento da demanda de serviços e de novos produtores no mercado informal, através da internet.

Além disso, as próprias instâncias de consagração muitas vezes passam a se confundir com a instância de recepção, ou seja, a aprovação dos clientes. Diversas plataformas digitais como a *99designs*<sup>2</sup>, passam a colocar lado a lado projetos de diversos designers para que o cliente escolha o “melhor”, passando assim a legitimar os materiais visuais criados e indicá-los para novos clientes como um “bom design”. Por isso, acreditamos que uma abordagem crítica da forma como o Design Oficial foi estruturado historicamente e uma análise comparativa dos produtores populares com os produtores populares digitais se faz necessária para o entendimento da posição social dos Designers Digitais Populares.

### 3 As crenças do Campo Oficial

O Campo do design gráfico oficial é um campo autônomo de produção de bens simbólicos de que se estruturou historicamente e cuja produção tem o objetivo de transmitir determinada mensagem por meio da organização de elementos visuais que possam ser reconhecidos por um grupo social específico. Essa atividade foi exercida, e ainda o é, por diversos profissionais,

---

<sup>2</sup> Link: <https://99designs.com.br/>. Acesso em 14/08/2021.

entre eles, artistas e arquitetos e foi se institucionalizando através de um processo de consolidação de suas instâncias de legitimação e consagração, além de valores e noções instituídas por elas. Nessas instituições de legitimação do campo oficial do design, como universidades e associações profissionais, são reproduzidas e consagradas formas de entendimento em que, a criação ou concepção de um artefato artístico ou industrial é concebido de forma individual, isto é, o autor, criaria de forma inovadora e através de determinada metodologia, o “melhor” artefato possível, seja ele material ou imaterial, para um cliente. Além disso, a produção desse artefato deveria gerar valores de trocas mercantis, precisaria ter aplicações práticas relacionadas diretamente aos anseios da indústria e do mercado, enfim, deveriam ser “melhores” para simplesmente aumentarem as vendas e os lucros de determinado demandante.

Resumidamente, essa é uma forma de entendimento histórico do design que surge de uma lógica capitalista que é reproduzida nos ensinamentos do design, sendo proveniente de uma era industrial onde o designer é o projetista idealizador e especificador de uma peça “original e inovadora” através de determinado método, que deve ser replicada em grande escala por máquinas operadas por pessoas sem especialização na área do design. Nessa linha, Cipiniuk define duas classificações sobre os profissionais no campo do design:

“Na verdade, penso que temos dois grandes grupos, os carismáticos e os funcionalistas. Os carismáticos estão mais próximos dos processos artísticos de criação, digamos assim, e os funcionalistas se veem como mais técnicos e menos suscetíveis aos elementos decorativos e artísticos” (Cipiniuk, 2014, p. 28).

No entendimento de Cipiniuk, o artefato ou objeto de design produzido pelo campo oficial seria dotado de um carisma próprio, uma espécie de magia, resultado da “capacidade criativa única” do designer. Como se apenas os designers legitimados pelo campo oficial pudessem criar objetos “melhores” através de pequenos detalhes na ergonomia de um objeto, uma “cor maravilhosa” no “lugar certo”, uma “bossa aqui no canto”, de acordo com o autor. Em análise sobre a produção do campo da Moda, Bourdieu (2006, pp. 154–161) aborda o termo “raridade do produtor” ao explicar as estratégias de comercialização de uma grife, ou seja, o valor do objeto não se definiria pelo próprio objeto, e sim, pelo acúmulo de capital de autoridade que o designer (ou o costureiro ou a marca, como exemplifica o autor) consegue passar para o objeto a fim de transmutá-lo em “algo melhor”, ou seja, no caso do design, em um “objeto de design”. Sendo assim, Cipiniuk (2014, pp. 31–35) ressalta que esse objeto de design não é apenas belo e funcional, ele é “carismático”, pois possui uma qualidade especial que o diferencia, faz despertar a simpatia do observador/comprador. Essa crença atribui valores ao produto que são externos ao objeto, advindos da criatividade do autor e legitimadas pelo campo hegemônico inclusive até os dias atuais. Esses mesmos profissionais, que muitas vezes também pertencem ao meio acadêmico do design, afirmam que o verdadeiro objeto de design apenas é obtido pelas “mãos mágicas dos designers”. E esse objeto de design, embora não seja considerado um objeto artístico, sempre é visto como um objeto carismático, sofisticado, dotado de um “algo mais” análogos a obras de arte, mas não seria Arte.

Segundo o autor, a segunda vertente que norteia o campo do design afirma que é necessário empregar uma “metodologia de projeto” para a confecção de objetos de design a fim de solucionar os problemas de uso dos artefatos industriais. Assim, o designer olharia para um objeto com “problemas”, e iria redesenhá-lo para uma forma mais amigável e/ou funcional, através de métodos específicos aprendidos nas instâncias hegemônicas e aplicaria mudanças nos aspectos ergonômicos e/ou estéticos do objeto problemático. Para que esse objeto de design seja “autêntico” e legitimado pelo campo hegemônico, ele deve ser funcional e estruturado através de normas e regras, uso de grids ou malhas geométricas que justifiquem seu modo de criação projetual. Essa noção funcionalista aproxima o design das ciências exatas, nas quais a formalização de um modelo projetual poderá definir o sucesso do objeto de design, visto que os aspectos técnicos de artefatos industriais são concretos e podem ser ensinados de forma prática (Cipiniuk, 2014, p. 37–42).

Assim, se pensarmos dessa forma tão objetiva, o design de um artefato poderia ser feito por qualquer pessoa que domine determinada metodologia de projeto. Seria um trabalho puramente técnico e se aproximaria dos processos produtivos racionais, sendo o designer uma força de trabalho igual a todas as outras que trabalham na cadeia de produção (Cipiniuk, 2014, pp. 37–42). Portanto, a visão funcionalista se contrapõe à visão estética subjetiva dos carismáticos, essa mais voltada para os estilos artísticos. A função e os aspectos técnicos provenientes de métodos pré-estabelecidos guiam a produção da forma e determinam o que seria um “bom design”.

Resumindo, essas duas vertentes podem ser vistas na literatura especializada do design e nas formas de reprodução da academia, reforçando a ideia de que é possível produzir um objeto de design de duas formas: (1) seguindo uma determinada metodologia; (2) através da criação de um objeto carismático. Ao refletirmos sobre essas vertentes como formas de reprodução do campo oficial, entendemos que elas podem também ser empregadas pelo campo popular, porém dentro de suas próprias condições de existência e com reflexo em suas produções. Assim, um produtor popular pode afirmar que: “Se faço um objeto com um método específico, ou se esse objeto tem um “algo a mais”, logo é um objeto de design e por isso, sou um designer”. Não iremos nos aprofundar neste artigo se esta lógica, é a que orienta a produção e a legitimação da produção do design popular, mas é importante notar a fragilidade do design como disciplina autônoma<sup>3</sup> permitindo de forma indiscriminada a entrada e o uso deliberado do título “designer” por qualquer produtor que elaborem projetos visuais mesmo sem formação na área.

---

<sup>3</sup>Acreditamos que o design ainda se encontra no período pré-paradigmático, pois identificamos que há uma prioridade do existencial, isto é, do objeto de design, sobre a regra em si das disciplinas (Fourez, 1995, p. 119), questão a ser analisada com mais vagar no desenvolvimento da pesquisa.

## 4 Os Designers Populares Digitais e sua relação com o Campo do Design

Iremos recorrer ao um estudo realizado anteriormente (Cardoso, 2003) para exemplificar como a produção do Design Gráfico Vernacular ou Popular<sup>4</sup> se constrói através das relações sociais em seu próprio campo de atuação e em suas condições específicas e fazer um paralelo com os Designers Populares Digitais. Uma das diferenças entre os campos do design gráfico popular e o design oficial está nas instâncias legitimadoras, pois estão inseridos em espaços sociais distintos. O Design Gráfico Popular é uma atividade informal, legitimada pelas instâncias sociais sem normas formais e que são estabelecidas dentro do seu campo. Diferentemente do Design Oficial, onde existem normas mais rígidas e instituições que legitimam as produções, tais como as Universidades: “Na esfera popular, seria mais correto falar em instâncias de consagração, já que o campo de atuação profissional não é estabelecido a partir de instituições sociais formais, sendo a profissão de letrista considerada um trabalho informal” (Cardoso, 2003, p.39).

Essa instância de legitimação representa a exigência da formação universitária para o reconhecimento do produtor como um profissional do campo, porém na nossa realidade contemporânea brasileira, esta formação não é acessível a todos. Mesmo com programas sociais do governo como o Fundo de Financiamento Estudantil - FIES, muitos produtores populares digitais não têm condições econômicas de ingressar em uma universidade, são autodidatas ou possuem cursos técnicos ou livres na área. Além disso, podemos notar que a pandemia tem impactos diretos no contexto social dos agentes do campo. Bermudez (2020) aponta um agravamento desse quadro no período pandêmico, onde o desemprego levou diversos alunos de nível superior privado a interromperem os seus estudos. Já nas Universidades Públicas, Castioni et al. (2021) aponta que, houve demora no retorno das atividades de ensino. Com exceção de algumas poucas universidades:

“as demais, praticamente, suspenderam as atividades de ensino, negociando a retomada na modalidade remota a partir de agosto de 2020; ou seja, por volta de 150 dias após a suspensão e, mesmo assim, algumas delas com atividades suplementares ao calendário acadêmico originalmente planejado” (Castioni et al., 2021, p. 400).

Em outra matéria do G1 (Tenente & Santos, 2021), também ficam claras as dificuldades enfrentadas pelo pelos alunos universitários durante a pandemia, mostrando uma grande evasão escolar nesse período. Conseguimos inclusive identificar um exemplo específico do nosso objeto de estudo. Uma produtora popular digital que, aos 18 anos faz “arte no marketing digital” e decidiu desistir de um diploma universitário para fazer cursos livres on-line de design.

---

<sup>4</sup>Neste texto, é empregado com mais frequência o termo “design gráfico vernacular”, porém este se refere à produção dos produtores de letreiros artesanais feitos à mão. Pelo perfil do objeto de estudo deste trabalho, preferimos usar a o termo “design popular”, para definir a produção fora do campo oficial. Entendemos que o termo “vernacular” pode remeter a algo típico ou característico de um local, o que até pode ser observado em produtores como os letristas, mas não parece ocorrer quando analisamos produtores digitais através da internet, sendo sua produção mais padronizada ou globalizada.



Nos grupos de design gráfico, na rede social Facebook, também é possível observar diversas pessoas iniciando como designers populares digitais motivados pela pandemia, em busca de uma fonte de renda (Figura 1).

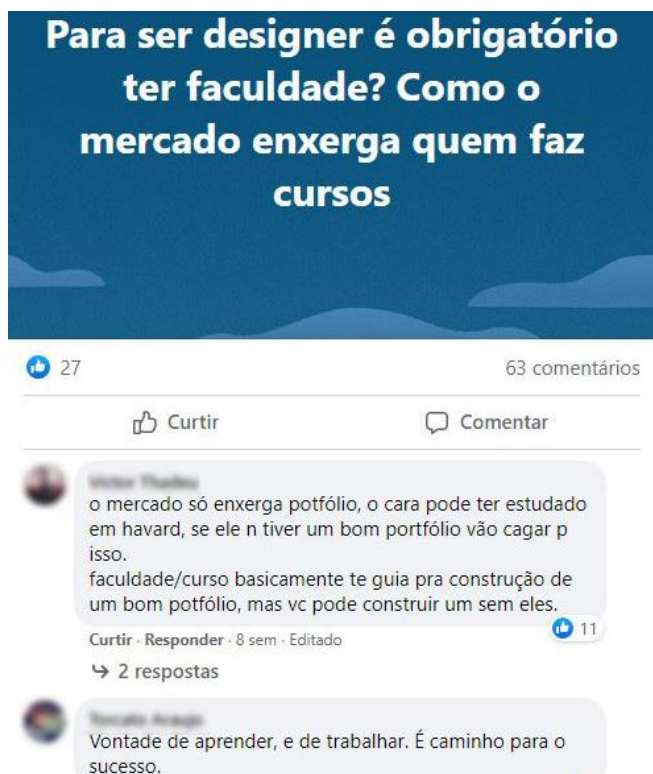
Figura 1 – Posts de Facebook indicando que a pandemia motivou diversos produtores a entrar no campo.



Fonte: Facebook (*Designer Gráfico (Jobs)*, 2021)

Assim, diante desse contexto, ao observarmos os grupos virtuais de design gráfico na rede social Facebook, é possível perceber que esses produtores populares digitais são, em sua maioria, informais e buscam essa legitimação de outras formas, questionando abertamente a instância de legitimação do campo oficial (Figura 2). Isso leva à reflexão sobre uma possível troca de capitais, onde a falta do capital cultural e econômico tenta ser compensada pela tentativa de acúmulo de capital social, isto é, uma busca de reconhecimento e benefícios através do contato com os membros do campo oficial, e de capital simbólico, através do reconhecimento de suas produções.

Figura 2 - Exemplo de post em grupo de Facebook onde o produtor questiona a instância de legitimação.



Fonte: Facebook (Designer Gráfico Freelancer e Home Office #DGFH, 2021).

Outra distinção entre os campos está nas instâncias de reprodução. No caso do campo popular, os agentes de reprodução da técnica seriam os próprios profissionais (Cardoso, 2003, p. 42). Nesse contexto, vale lembrar que os limites do campo popular não são totalmente delimitados, sendo assim, a consagração da profissão popular acontece dentro do seu campo e é legitimado pelos próprios agentes sociais. Já no caso dos designers populares digitais, o campo de reprodução acontece através da internet, com vídeos e tutoriais feitos por designers oficiais e populares digitais, mas com foco na técnica e nos programas gráficos (Figura 3).

Figura 3 - Imagem de posts na rede social onde o produtor popular busca ajuda para ingressar no campo.



Fonte: Facebook (Designer Gráfico, 2021).

A última instância seria a de recepção. O mercado consumidor do produtor popular tende a ser o mercado popular, ou seja, com um poder econômico menor, ao contrário do mercado dos produtores do campo oficial, que tendem a produzir para grupos sociais com maior poder econômico. Essa relação, segundo Cardoso (2003), não é totalmente rígida, podendo um produtor do campo popular acabar produzindo para o campo oficial e vice-versa. Aqui, podemos identificar que os Designers Populares Digitais alcançam um nicho de mercado que os produtores oficiais muitas vezes ignoram, porém não todos. Os produtores oficiais em formação acabam por disputar uma parcela desse mercado com eles. Os contratantes desse nicho de mercado, que neste trabalho chamamos de “mercado híbrido”, são compostos por agentes sociais com menor poder aquisitivo e que contratam projetos visuais expondo claramente essa limitação, como podemos ver na figura 4.

Figura 4 - Exemplo de contratante do mercado híbrido e a interação dos Designers Populares Digitais.



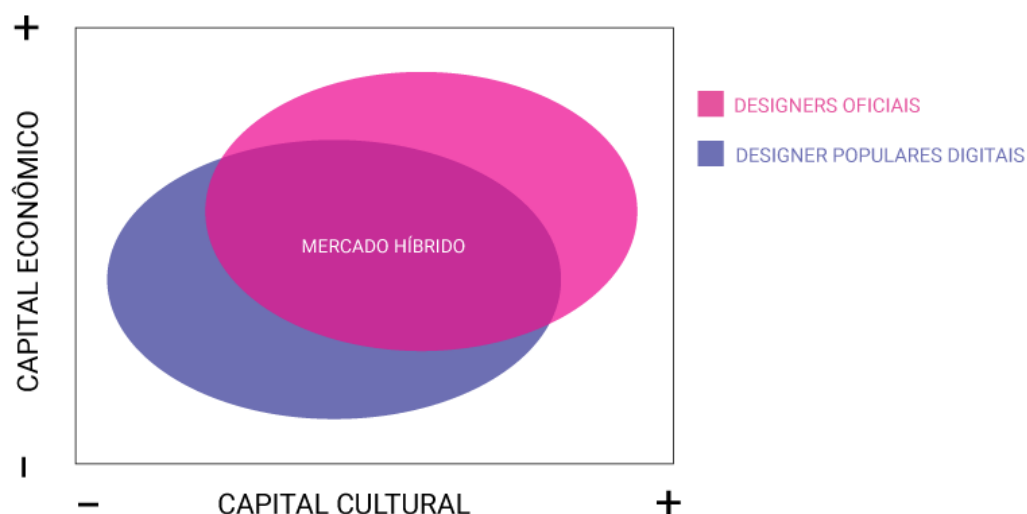
Fonte: Facebook (Designer Gráfico Freelancer e Home Office #DGFH, 2021).

Esse nicho de mercado híbrido já existia antes da pandemia, mas supostamente teve um aumento significativo durante a pandemia de Covid-19, por conta da grande demanda de serviços técnicos na área do design e propaganda para o meio digital (Lima, 2020), isto é, demanda de serviços que podem ser executados apenas através de um domínio ferramental. Podemos citar como exemplo os produtores populares digitais que produzem peças gráficas usando um simples aplicativo de celular<sup>5</sup>. Esse nicho específico faz com que haja uma disputa política acirrada entre os produtores em relação a esse mercado híbrido, onde o baixo valor do

<sup>5</sup> O Canva, <https://www.canva.com/>, é um exemplo de ferramenta muito utilizada para os projetos populares digitais.

serviço é um ponto limitante e de revolta para os designers oficiais. Na figura 5, buscamos fazer uma representação puramente teórica dessa disputa, levando em consideração os acúmulos de capitais dos grupos oficiais e populares digitais. A partir da observação das interações nos grupos virtuais que compõem o objeto de estudo, é possível identificar, mesmo que de forma preliminar, um *habitus* de grupo específico do campo oficial que disputa espaço com o popular digital e é composto por integrantes que possuem um acúmulo de capitais intermediário, novos designers oficiais recém-formados, ou até mesmo durante a formação. Esses designers compõem um grupo social que podemos considerar como novos pretendentes<sup>6</sup> ao campo dominante, pois, como ainda não estão estabilizados no mercado, buscam ampliar seu portfólio através de novos projetos, mas ficam indignados com os valores extremamente baixos cobrados pelos designers populares digitais, cobrando um valor um pouco mais alto. Ao mesmo tempo, fazem críticas à legitimidade das marcas e projetos gráficos criados pelos produtores populares digitais, com a alegação de um amadorismo em suas produções provocado pela falta de formação na área do design oficial, ou seja, não reproduzem os padrões visuais do campo formal.

Figura 5 - Representação gráfica dos grupos sociais dos produtores a partir do acúmulo de capitais do mercado digital.



Fonte: Elaboração própria

## 5 Considerações finais

Mesmo entendendo que as reflexões, com base no referencial teórico, desse artigo podem ser observadas em um período pré-pandemia, é importante notar que as relações sociais ficam mais evidentes e refletem os desafios impostos pelo período pandêmico, visto que seus desdobramentos sociais e econômicos, tais como o desemprego e o distanciamento social,

<sup>6</sup> Aqui, fazemos uma aproximação com a relação dos dominantes com os dominantes dominados que Bourdieu faz no campo da moda (Bourdieu, 2006, p. 118)

acabam por ampliar o número de agentes sociais que são migrados para esse campo popular digital, intensificando as disputas pelo nicho de mercado híbrido, durante esse período.

No campo do design, os produtores oficiais possuem um maior acúmulo global de capitais, o que os distingue dos demais agentes sociais observados. O grupo dos designers populares digitais, aceitam essa dominação de forma tácita, porém buscam compensar a falta de capital cultural, (conferido pelos títulos acadêmicos, por exemplo), com a exposição de seus projetos em busca de interação e legitimação junto ao grupo hegemônico através da internet. Essa interação pode ser entendida como um espaço para o acúmulo de capital social, do mesmo modo que a exposição dos projetos e a possível aceitação pelos membros do grupo dominante, buscando assim a elevação do status social dentro do campo. Assim, quanto mais próximo seus projetos gráficos se parecerem com projetos do campo hegemônico mais chances esses projetos têm de serem legitimados como “projetos feito por um designer”. Desse modo, entendemos que os próximos passos desta pesquisa seriam uma análise mais profunda do acúmulo de capitais, levando em consideração a identificação do capital social que inter-relacionam os produtores e quem os contrata dentro do Campo do Design (Figura 5) e aprofundar os conceitos de cópia e imitação, que poderiam de certa forma substituir o conceito de projeto como legitimação nesse campo.

Entendemos aqui também que os Designers Populares Digitais não se encontram exatamente no mesmo espaço social ocupado pelos designers populares, sendo mais correto entendê-los como um grupo não-hegemônico, mas que atua dentro do Campo do Design buscando subverter as regras de legitimação que são impostas pelo grupo hegemônico aproveitando-se de uma certa fragilidade do design como disciplina. Por vezes, pela sua indefinição, a disciplina do Design, o conhecimento associado à prática pode caracterizar a atividade meramente técnica, e assim, pode ser alcançada por qualquer pessoa com domínio de uma determinada ferramenta seguindo um método específico, ou algo proveniente de um dom que só os designers, mesmo os populares digitais ou não, teriam. Essa fragilidade, que merece ser investigada com mais profundidade, de certa forma, tem reflexo não só na formação dos produtores, mas também na formação de seu público contratante, criando nichos de mercado híbridos onde o valor do serviço da atividade do designer se torna confuso e difícil de ser mensurado. Assim, observamos que são nesses nichos mercado informal, intensificados inclusive na pandemia, que existem as maiores disputas entre os Designers Populares Digitais e alguns grupos que representam o Design Oficial.

## 6 Referências

- Bourdieu, P. (2005). *A Economia das Trocas Simbólicas* (S. Miceli, S. de A. Prado, S. Miceli, & W. C. Vieira (Trans.); 6º ed). Ed. Perspectiva.
- \_\_\_\_\_. (2006). *A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos* (Maria da Graça Jacintho Senon (Trad.); 3º ed). Ed. Zouk.
- Cardoso, F. D. A. (2003). *Design gráfico vernacular: a arte dos letristas* [Dissertação de Mestrado, Puc-RJ]. <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.4201>

- \_\_\_\_\_. (2010). *O Universo Simbólico do Design Gráfico Vernacular* [Tese de Doutorado, Puc-RJ]. <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.15975>
- Castioni, R., de Melo, A. A. S., Nascimento, P. M., & Ramos, D. L. (2021). Brazilian federal universities in the Covid-19 pandemic: student internet access and emergency remote Teaching. *Ensaio*, 29(111), 399–419. <https://doi.org/10.1590/S0104-40362021002903108>
- Cavallini, M. (2020). *Trabalho online pode ser alternativa para quem está sem renda; veja áreas em alta*. Concursos e Emprego, G1. <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/07/04/trabalho-online-pode-ser-alternativa-para-quem-esta-sem-renda-veja-areas-em-alta.ghtml>
- Cipiniuk, A. (2014). *Design - O livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social*. Ed. Reflexão.
- Designer Gráfico*. (2021). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/1022557834485410>
- Designer Gráfico (Jobs)*. (2021). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/designergraficojobs/>
- Designer Gráfico Freelancer e Home Office #DGFH*. (2021). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/dgfh>
- Fourez, G. (1995). *A construção das ciências: introdução à filosofia e à ética das ciências*. Universidade Estadual Paulista.
- Lima, M. (2020). *Trabalho como freelancer cresce e se consolida como opção de carreira*. VOCÊ S/A. <https://vocesa.abril.com.br/carreira/freelancer-cresce-em-meio-a-pandemia-e-se-consolida-como-opcao-de-carreira/>
- Senne, F. (2021). Internet na pandemia COVID-19: dinâmicas de digitalização e efeitos das desigualdades. *Para além da conectividade: Internet para todas as pessoas*, 2, 1–10. <https://www.cetic.br/pt/publicacao/ano-xiii-n-2-para-alem-da-conectividade-internet-para-todas-as-pessoas/>
- Tenente, L., & Santos, E. (2021). *‘Depois de tanta luta, precisei abrir mão da vaga na universidade’: como a pandemia pode reduzir nº de jovens com diploma*. Educação, Portal G1. <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/08/14/impacto-pandemia-ensino-superior.ghtml>

## 7 Sobre os autores

Luciano Skorianez de Aquino Santos, Mestrando em Design pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil, e-mail: [lskorianez@gmail.com](mailto:lskorianez@gmail.com)

Fernanda de Abreu Cardoso, Dr<sup>a</sup> em Design pela PUC-Rio, Professora permanente do Mestrado em Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGD/EBA/UFRJ), Brasil, e-mail: [fernanda@eba.ufrj.br](mailto:fernanda@eba.ufrj.br)