

Identidad cultural y estrategia de distinción, las dos caras de diseño gráfico popular.

Autor:

Fernanda Cardoso.

Este artículo tiene por objeto examinar dos aspectos atribuidos a la producción de diseño gráfico popular, también llamado vernacular, en el contexto brasileño. Si por un lado esta producción puede tomar la representación simbólica de la identidad nacional o regional, es evidente que esa producción no representa las normas y valores de campo reconocido oficial de la producción del diseño, siendo a menudo evaluada como una producción de menor calidad por la óptica del campo dominante. Tenemos la intención desde esta observación, hacer una evaluación de la forma en que se construyen los valores y las normas de evaluación y juicio en el campo de la producción de diseño gráfico. Lo que se considera adecuado o apropiado en términos de representación visual suele formar parte del grupo económicamente dominante, que usa sus valores para evaluar la producción de los distintos grupos sociales. Sin embargo, estos valores pueden ser subvertidos cuando sea conveniente, como en el caso de apropiación de la visualidad de diseño gráfico popular para representar la identidad nacional. Con esta reflexión se pretende demostrar cómo la asignación de valor e incluso las normas del gusto deben ser relativizadas y pueden revelar estrategias de distinción entre los espacios sociales. Como referenciales teóricos de este texto se utilizan los conceptos de campo de producción de los bienes simbólicos y las estrategias de distinción de Pierre Bourdieu y la noción de hibridación cultural de Néstor García Canclini.