

# OS CONCEITOS DE CAMPO E FIXAÇÃO DE CRENÇA APLICADOS À REALIDADE DO TELETRABALHO DO DESIGNER COMUNICADOR VISUAL

*THE CONCEPTS OF SOCIAL FIELD AND FIXATION OF BELIEF APPLIED TO THE REALITY OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN TELEWORKING*

COSENZA, Clarissa; Mestranda; PPGD/EBA/UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

clarissampc@gmail.com

PONTE, Raquel; Doutora; PPGD/EBA/UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

raquelponte@eba.ufrj.br

## **Resumo**

O presente artigo corresponde a uma parte da dissertação de mestrado em andamento denominada “A ascensão do trabalho remoto após o início da pandemia da COVID-19 e suas consequências na atuação do designer comunicador visual”. A partir da leitura dos conceitos de “campo” e “fixação de crença”, dos autores Pierre Bourdieu e Charles Peirce, respectivamente, o objetivo com este trabalho é o de estruturar a base teórica e conceitual para a elaboração das escolhas relacionadas à pesquisa de campo, junto a teletrabalhadores designers que se situam na região metropolitana do Rio de Janeiro.

**Palavras Chave:** design; teletrabalho; campo e fixação de crença.

## **Abstract**

*This paper corresponds to a part of the master's thesis in progress called “The rise of remote work after the start of the COVID-19 pandemic and its consequences on the role of the visual communication designer”. From the study of the concepts of “field” and “fixation of belief”, by the authors Pierre Bourdieu and Charles Peirce, respectively, the goal with this work is to structure the theoretical and conceptual basis for the elaboration of choices related to the field research along with teleworking designers who are located in the metropolitan region of Rio de Janeiro.*

**Keywords:** design; telework; social field and fixation of belief.

## 1 Introdução

Com o início da pandemia da COVID-19 e, junto a ela, a importância de se tomar medidas que pudessem aumentar o isolamento social para a diminuição da transmissão do vírus em questão, muitas alterações socioeconômicas foram evidenciadas e reforçadas na prática profissional de designers de comunicação visual. Em determinados meios de atividades produtivas, como aquelas ligadas ao terceiro setor econômico, houve a necessidade de tornar a atuação laboral e as relações interpessoais frutos desta ainda mais digitalizadas. Dessa forma, no campo de trabalho dos designers em questão, as maneiras de se lidar com o tempo e espaço de atuação mudaram de forma drástica. Um exemplo de alteração constitutiva neste meio de produção foi o impulsionamento do uso do sistema de trabalho remoto, aquele exercido à distância em relação ao estabelecimento físico (se houver) do empregador<sup>1</sup>.

Para Cassar (2017), “teletrabalho” significa uma forma de prestar serviços a alguém, de maneira subordinada ao tomador e à distância em relação a um ambiente corporativo. O trabalhador pode exercer seu ofício em casa ou em qualquer outro ambiente que lhe convenha, como *coworkings*, cafeterias etc., desde que tenha acesso a determinados equipamentos e tecnologias. De forma a concluir sua definição, para a autora, há três características básicas que determinam o teletrabalho: “a) utilização de novas tecnologias referentes à informática e à telecomunicação; b) ausência ou redução do contato pessoal do trabalhador com o patrão, superiores hierárquicos ou colegas; e c) o local de prestação de serviços geralmente é a casa do trabalhador” (Cassar, 2017, p. 660).

Como em diversos campos sociais — conceito que será desdobrado ao longo deste artigo — o do design conta com suas próprias técnicas para que sejam elaborados os produtos pelos agentes que compõem sua estrutura. Com o passar dos anos, é possível notar como as mudanças tecnológicas foram ocorrendo, visto que há ferramentas que já foram essenciais para a execução de determinados objetos físicos ou digitais de design, que, hoje em dia, já foram substituídas por outras. Exemplos dessa transformação são os tipos móveis e os linotipos, que estão praticamente em extinção na atualidade. Com a crescente utilização de tecnologias digitais intermediando a relação do homem com o mundo, dentro do campo do design de comunicação visual, essa realidade não poderia ser diferente. É tão intensa que coloca em xeque a possibilidade de se trabalhar nele fora das telas de computadores, *tablets* e celulares atualmente.

Retomando-se o contexto pandêmico, ainda que não se tenha dado como encerrada a pandemia da COVID-19, é importante mencionar que, em maio de 2023, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o fim do seu estado de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional. Dessa forma, mesmo que a convivência interpessoal de forma presencial, dentro do cenário atual, não seja mais arriscada como outrora, Antunes (2022) afirma que a modalidade de trabalho remoto ganhará popularidade no período pós-pandêmico em todos os campos em que este modelo puder ser implementado. O autor descreve um quadro de bastante pesar relacionado a esse período histórico, afirmando que as grandes corporações estão respondendo à crise, gerada pelo marco da pandemia, com cada vez mais flexibilização e informalização nas condições de

---

<sup>1</sup> O pesquisador e analista Gustavo Fontes, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, afirma que a pandemia da COVID-19 impulsionou o sistema do teletrabalho, por conta da necessidade de isolamento social que esta promoveu. Informação encontrada em: **PNAD Contínua: Pesquisa inédita do IBGE mostra que 7,4 milhões de pessoas exerciam teletrabalho em 2022**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38159-pesquisa-inedita-do-ibge-mostra-que-7-4-milhoes-de-pessoas-exerciam-teletrabalho-em-2022>. Acesso em 11 jul. 2024.

trabalho, como pode-se compreender com a leitura da seguinte passagem:

(...) corporações globais apresentam o receituário para a saída da crise, verdadeiro obituário para a classe trabalhadora: mais flexibilização, mais informalidade, mais intermitência, mais terceirização, mais home office, mais teletrabalho, mais EAD, mais algoritmos ‘comandando’ atividades humanas, visando a convertê-las (em todos os setores e ramos que for possível) em um novo apêndice autômato de uma nova máquina digital que, embora possa parecer neutra, serve aos desígnios inconfessáveis da autocracia do capital (Antunes, 2022, p. 29).

O presente artigo corresponde a uma parte da dissertação de mestrado em andamento denominada “A ascensão do trabalho remoto após o início da pandemia da COVID-19 e suas consequências na atuação do designer comunicador visual<sup>2</sup>”. A realização da citada pesquisa de mestrado foi dividida em duas etapas. No primeiro momento, dedicou-se à formação de uma base conceitual e teórica, a partir da qual foi possível desenvolver ideias, hipóteses e questionamentos em relação à temática em discussão: a ascensão do teletrabalho no campo do design de comunicação visual. Este levantamento bibliográfico possibilitou uma elaboração necessária para a concretização da segunda etapa da pesquisa, correspondente à coleta de dados primários. Esta se deu através da aplicação da técnica de entrevista semiestruturada direcionada a profissionais designers que vivem a realidade do teletrabalho atualmente e que se situam na região metropolitana do Rio de Janeiro.

Dessa forma, é possível afirmar que o objetivo do presente artigo é estruturar a base teórica e conceitual para a elaboração das escolhas e diretrizes relacionadas à pesquisa de campo mencionada, como: i) a definição do universo, população e amostra dos entrevistados; ii) a pauta de perguntas direcionada aos voluntários; iii) os meios pelos quais a técnica da entrevista se deu, e, iv) as maneiras de se organizar, tabular e analisar os dados obtidos.

Os conceitos de “campo” e de “fixação de crença”, dos teóricos Pierre Bourdieu e Charles S. Peirce, respectivamente, foram aqueles escolhidos como pilares para a estruturação da base teórica aqui elaborada. Para Bourdieu, “campo” define-se como um espaço social organizado e estruturado, sendo identificado pelas práticas e trocas que ocorrem em seu interior. Entender este conceito é fundamental, pois, é dentro de um campo, como o de uma profissão, que se estabelecem as regras e valores que irão legitimá-lo diante da sociedade. Já Peirce afirma que aquilo que orienta condutas humanas são suas crenças: os hábitos de seus agentes operantes. Dessa forma, acredita-se que o conceito de fixação de crença pode ser útil para esta pesquisa na medida em que contribui para a compreensão das consequências que um hábito, como a adequação de trabalhadores designers à realidade do teletrabalho, por exemplo, pode gerar dentro de um campo, como o da comunicação visual.

Pode-se afirmar que o exercício de uma profissão na prática define no que esta mesma consiste. A partir do objetivo citado, acredita-se que a relevância do presente artigo está em contribuir com a elaboração de uma base teórica para se investigar como está se dando a atuação do designer de comunicação visual atualmente, dentro do cenário do teletrabalho e dos recortes elencados para a realização da coleta de dados primários relacionados ao tema.

---

<sup>2</sup> O trabalho com a dissertação foi feito com o objetivo de desenvolver considerações acerca de aspectos relacionados a transformações evidenciadas na prática dentro da produção laboral do designer comunicador visual que atua na região metropolitana do Rio de Janeiro com a ascensão do trabalho remoto, a partir do início da pandemia da COVID-19.

## 2 Os conceitos de campo e fixação de crença

Peirce nasceu no ano de 1839, em Cambridge, Massachusetts (Estados Unidos). Foi um filósofo, pedagogo, cientista, linguista e matemático. Em 1897, escreveu um texto que serviria como prefácio de um livro inacabado (Silveira, 2007), que visava revisar sua trajetória intelectual: “minha filosofia pode ser descrita como a tentativa de um físico de conjecturar sobre a constituição do universo do modo como os métodos científicos podem permitir, com a ajuda que vem sendo feito por filósofos que o precederam.” [Peirce (1976) v.1 #7 apud Silveira, 2007, p. 10]. O autor se dedicou às questões da Semiótica — área de conhecimento voltada ao estudo dos signos —, utilizando-se, para tal, os métodos de observação, elaboração de hipóteses e verificação destas a partir do contato com a realidade externa.

Já Bourdieu nasceu em 1930 — quase cem anos depois de Peirce —, em Denguin (França). Foi um sociólogo e docente da instituição *École de Sociologie du Collège de France*. Ao adentrar-se nas obras do autor, é possível compreender sua dedicação em obter um olhar atento em relação a acontecimentos da ordem de “fenômenos de percepção social, da produção simbólica e das relações informais de poder” — trecho retirado da nota de apresentação do livro “O Poder Simbólico” (Bourdieu, 1989, p. 1) — possibilitando sua elaboração acerca de “noções operatórias”, como as de *habitus* e campo.

É possível estabelecer um diálogo entre os dois teóricos por terem tido uma fonte bibliográfica em comum: a Escolástica. Dessa forma, puderam desenvolver conceitos semelhantes, por mais que com abordagens diferentes, como os de hábito/*habitus* e de crença. Enquanto Peirce focou seu trabalho no campo da filosofia e nos processos de construção de conhecimento, Bourdieu os canalizou para as ciências sociais. Nos próximos itens, adentrar-se-á de forma separada e mais aprofundada em relação ao que foi escrito pelos dois autores e seus conceitos de “campo” e de “fixação de crença”, a fim de fundamentar teoricamente a presente pesquisa.

### 2.1 O conceito de campo de Pierre Bourdieu e noções acerca do design de comunicação visual

Pierre Bourdieu é um autor reconhecido por ter se debruçado acerca da temática relacionada à mediação entre os agentes e a sociedade (Ortiz, 1983). “Campo” é um dos conceitos centrais de sua obra, sendo este definido como um espaço onde coexistem agentes que conservam e transformam relações de poder. Este jogo se dá a partir da divisão desigual de diferentes tipos de capital (econômico, cultural e social) que detêm em determinado contexto. Dentre alguns exemplos de campos que foram evidenciados por Bourdieu ao longo de suas obras, pode-se mencionar aqui, de forma a ilustrar o conceito, o da educação, da ciência, da religião, da moda e da arte. Esses espaços têm algum grau de autonomia em relação ao mundo social, fazendo com que haja, neles, uma estrutura interna que possibilita um tipo de funcionamento específico. Essa estrutura não é permanentemente fixa, podendo ser transformada a partir das tensões de interesse dos agentes ali inseridos. O campo, portanto, ao mesmo tempo que os estrutura, é estruturado por eles. Bourdieu, então, reconhece a estrutura dos espaços, mas também “recupera o lugar dos agentes” (Araújo, *et. al*, 2009, p. 32) no mesmo.

Os agentes que estão inseridos no campo podem ser classificados em duas categorias antagônicas, referentes aos dominantes (aqueles com maior quantidade de capital) e aos dominados (aqueles com escassez de capital). Cada campo vai indicar qual tipo de capital é necessário para que seus agentes possam se distinguir em relação aos dois polos citados. Dessa forma, para Bourdieu, as estruturas que são estabelecidas no mundo surgem a partir do consenso

coletivo, de uma organização arbitrária, fazendo com que haja uma classe dominante que constantemente trabalha para perpetuar sua ordem de dominação. O campo está, portanto, submetido a um jogo contínuo. Nele, os agentes que aceitam suas imposições jogam para manter ou disputar pelo poder em questão. Há, portanto, um reconhecimento, mesmo por parte dos dominados, das regras às quais estão submetidos. Ao se esforçarem e investirem na possibilidade de conquistar mais capital naquele espaço, é difícil que ocorram transformações bruscas — por mais que isso também seja possível — a partir do momento em que tal ocorrência colocaria em risco a própria sobrevivência do campo (Araújo, *et. al*, 2009).

Pode-se dizer que o design é um campo, visto que é um espaço abstrato com regras e valores arbitrários. Dessa forma, investiga-se, neste item, as possíveis definições e especificidades de tal estrutura.

Há muitas vertentes de diferentes autorias, que se propõem definir “design”. A palavra tem origem no italiano, “*disegno*”, datada no Renascimento (Schneider, 2010). “*Disegno interno*”, significa o esboço de algum projeto e “*disegno esterno*” o momento em que este estaria finalizado. Atualmente, a palavra é muito utilizada em situações diferentes, tendo mais de um significado possível, como pode-se compreender a partir da leitura do seguinte trecho:

A palavra ‘design’ nomeia diferentes situações: ela pode remeter a um procedimento (o ato ou a atividade de projetar), ao resultado desse processo (um design, um esboço, um plano ou modelo) ou a produtos que foram gerados por meio de um design (design de objetos). Além disso, processos podem ser comunicados de forma adequada através de design (sinalética etc.) e a palavra pode designar o aspecto visual ou o projeto global de um produto (o design de um vestido) (Schneider, 2010, p. 197).

Adrian Forty desenvolve a ideia de que “design” transmite tanto o sentido daquilo que dá aparência às coisas, indo ao encontro de uma das definições descritas acima por Schneider: “consequência das condições de sua produção” (Forty, 2007, p. 12). O autor ressalta que, aqueles que escreveram a maior parte da literatura que foi produzida com o objetivo de dar contorno ao sentido da palavra não valorizaram o fato de que a profissão do designer está fortemente vinculada ao conceito de lucro. Para Forty, esta tem sua origem quando houve uma mudança organizacional de indústrias, localizada no século XVIII. Nessa nova estrutura, o design tem um papel específico: “torna-se necessário como uma atividade separada da produção assim que um único artífice deixa de ser responsável por todos os estágios da manufatura, da concepção à venda” (Forty, 2007, p. 43). Assim, há um projeto de um produto desenhado pelo profissional designer, que deverá servir como guia para que haja uma reprodução mecanizada, cujo resultado formal se dará de maneira uniforme, ou seja, teoricamente sem “variações idiossincráticas nos produtos” (Forty, 2007, p. 48).

Alinhado à maneira de pensar de Forty, Cipiniuk (2014) defende a noção de design como um campo de produção social. Esta vertente desconstrói o “mito da autonomia criativa” (Forty, 2007), fazendo-se compreender que o designer não produz nada sozinho, muito pelo contrário: está cercado por outros profissionais que vão intervir em suas escolhas, fazendo com que a produção final do seu trabalho seja resultado de diversas influências externas a ele, inevitavelmente. Além disso, suas criações são sempre produto da cultura em que este trabalhador está inserido — baseada em construções sociais que determinam o que é relevante e o que não é — resultado de um contexto histórico-espacial. No entanto, mesmo dentro do campo do design, há diferentes áreas de produção e atuação, sendo aquela ligada à comunicação visual a que importa para o presente trabalho. Assim, faz-se importante conceituar esta área específica da profissão.

Em 1988, no V Encontro de Desenho Industrial<sup>3</sup> (Endi), em Curitiba, foi estabelecido que a atividade profissional definida como design teria duas habilitações possíveis, sendo essas a de design de produtos e a de design gráfico (Villas-Boas, 2007<sup>4</sup>). No entanto, o autor André Villas-Boas entende que, aquilo que se compreende por “design gráfico”, é, na verdade, uma subárea dentro de um campo de atuação mais amplo, correspondente ao da programação visual ou comunicação visual<sup>5</sup>, como pode-se compreender a partir da leitura da seguinte passagem:

(...) o design gráfico é uma área da programação visual (ou comunicação visual). Esta, por sua vez, é uma habilitação de desenho industrial (a outra habilitação tradicionalmente mais coerente é a de projeto de produto), um curso de nível superior regulamentado pelo Ministério da Educação. A distinção entre programação visual e projeto de produto é ainda hoje uma questão recorrente aos estudos sobre design (Villas-Boas, 2007, p. 47).

É possível entender que, por mais que a área da comunicação visual tenha se dividido em subáreas, para Villas-Boas, estas têm em comum o “ordenamento de elementos estéticos-formais textuais e não-textuais com objetivo comunicacional expresso” (Villas-Boas, 2007, p. 52). Já Formiga (2008), afirma que:

(...) comunicar visualmente é uma ação que envolve as mais diversas mídias e que, muitas vezes, não nos damos conta de mensagens transmitidas subliminarmente ou mesmo do significado que cada mensagem pode adquirir de acordo com a cultura ou o referencial de cada receptor, fato que torna o ato de comunicar visualmente algo muito mais complexo do que considerar simplesmente, a comunicação visual como ‘aquela que se caracteriza pela ênfase nos aspectos gráficos-visuais da mensagem que está sendo transmitida’. Não temos como não enfatizar os elementos culturais como determinantes dos significados possíveis contidos nas mais diversas formas visual de comunicação (Formiga, 2008, p. 143).

Por fim, faz-se importante ressaltar que, aquilo se considera design, tanto dentro do campo de projeto de produto, quanto daquele relacionado à comunicação visual, — meras arbitrariedades — é definido por instituições que detêm legitimidade o suficiente para fazê-lo. É necessário que se valide a produção de um campo para que este possa, então, existir e permanecer desta forma em sociedade. Assim, é importante que se investigue quais são as forças legitimadoras do campo do design, a partir do entendimento de quem são seus agentes e discursos que o mantêm enquanto uma atividade social, como se pode compreender a partir da leitura do trecho a seguir:

Em razão de não haver qualquer possibilidade de se determinar uma epistemologia para o produto do design, ou seja, comprovar que exista de forma intrínseca ao objeto projetado

---

<sup>3</sup> No trabalho de mestrado intitulado “Do Desenho Industrial ao Design no Brasil” (2008), a pesquisadora Milene Cara buscou desenvolver noções relacionadas à nomenclatura do campo do design, explicitando os processos de mudança do termo, no Brasil, de “Desenho Industrial” para “Design”. Dessa forma, afirma que “(...) A noção de desenho industrial dirigiu-se predominantemente à construção do campo de atividades do profissional designer e de aspectos do projeto de produto dentro de um ambiente industrial definido por aspectos tecnológicos e mecânicos, pertinentes aos modelos encontrados em países desenvolvidos” (Cara, 2008, p. 34). Assim, levando-se em consideração outras maneiras de se produzir artefatos considerados como pertencentes ao campo em questão, conjuntamente com o processo de globalização e ascensão do mercado financeiro, abre-se a possibilidade de repensar conceitos deste, incluindo sua denominação. Finalmente, “Novos conceitos intelectuais passam a determinar a criação de formas materiais e, para dar conta das características contemporâneas das relações entre o homem, os artefatos e o ambiente, surge o conceito de design como tentativa de compreensão da situação atual” (Cara, 2008, p. 34).

<sup>4</sup> É importante destacar que esta constatação é datada e pode ser atualizada, abrindo espaço para a reflexão se não haveria mais habilitações possíveis, por mais que o aprofundamento dessa discussão não seja o objetivo deste trabalho.

<sup>5</sup> Visto que “programação visual” e “comunicação visual” são compreendidos como sinônimos pelo autor André Villas Boas — como pode-se assumir a partir da leitura da seguinte passagem: “Muitas [nomenclaturas] se equivalem e são corretas, como design e desenho industrial, ou programação visual e comunicação visual” (Villas-Boas, 2007, p. 54) —, escolheu-se padronizar o termo neste trabalho, sempre que for necessário utilizá-lo, como “comunicação visual”.

um verdadeiro design, se faz necessário defender a existência deste atributo por outras vias, e estas externas ao objeto. Tal empreendimento fica a cargo de instâncias do campo de produção do design, principalmente as de legitimação e consagração, as quais detêm a responsabilidade por tornar o design reconhecido, na medida em que enunciam e difundem pela sociedade as virtudes supostamente essenciais e singulares da atividade projetual, de maneira que a torne inconfundível com qualquer outra; logo legítima (Almeida, 2019, p. 4).

Dessa forma, “campo”, seus agentes e forças internas, são conceitos elaborados por Bourdieu, essenciais para o esclarecimento do funcionamento da estrutura e das tensões que ocorrem dentro de qualquer espaço abstrato social, incluindo o do design. Assim, compreende-se que, como qualquer outro, este conta com discursos que o permite existir e ser considerado. Além disso, obtém, em sua estrutura, agentes que irão manter tais discursos ou alterá-los, refletindo o jogo de mão-dupla entre a estrutura que estrutura tais agentes e os agentes que estruturam a estrutura. Acredita-se, portanto, que, ao se olhar criticamente para suas bases, é possível empreender no jogo de transformação de determinadas instâncias, de maneira que se possa construir, sempre conjuntamente aos pares do campo, novas possibilidades de se ver e de se praticar a profissão em questão.

## 2.2 O conceito de fixação de crença de Peirce aplicado à temática do teletrabalho no campo do design

“*The Fixation of Belief*” (1877) é uma obra de Charles S. Peirce, e, nela, há uma apresentação das maneiras de se fixar crenças estruturantes em indivíduos. O autor compreendia que poucas pessoas realmente se aprofundam no estudo acerca do que se entende por “lógica”, já que a maioria crê que tem capacidade o suficiente de raciocinar da maneira que já o faz. Dessa forma, ao longo dessa produção, disserta sobre as vantagens e desvantagens de se acreditar em conclusões comprovadamente verdadeiras. Afirma que, enquanto estas forem de ordem prática, é vantajoso, de fato, ser lógico. No entanto, em sua visão, há exceções à regra, como pode-se observar a partir da leitura da passagem a seguir:

A logicidade em relação às questões práticas é a qualidade mais útil que um animal pode possuir e pode, portanto, ser resultado da ação da seleção natural; mas, fora estes casos, é provavelmente mais vantajoso para o animal ter sua mente cheia de visões agradáveis e encorajadoras, independentemente de sua veracidade; e assim, quando trata-se de assuntos não práticos, a seleção natural pode ter como consequência uma tendência falaciosa de pensamento (Peirce, 1887, p. 3, tradução nossa<sup>6</sup>).

Peirce constata como as crenças que se fixam nos indivíduos orientam suas vontades e ações. Ao se acreditar em algo, é isto que guiará uma pessoa a agir de determinada forma, de maneira que se sinta segura em relação a como está atuando no mundo. No entanto, a dúvida é um elemento que gera justamente a sensação contrária: instaura um estado desconfortável no indivíduo, de modo que precisa agir ativamente para cessar tal situação. Ao se duvidar de uma determinada forma de se pensar, é necessário que se procure uma nova crença na qual se acredite e na qual se possa fixar para voltar à uma base de conforto, que reconstruirá a confiança do indivíduo nas decisões que serão tomadas por ele. O filósofo compreende, portanto, que tanto a crença quanto a dúvida geram consequências positivas: enquanto a primeira abre caminho para a possibilidade de ação, sem que se sinta paralisado diante de uma situação em que é necessário que

---

<sup>6</sup> *Logicity in regard to practical matters is the most useful quality an animal can possess, and might, therefore, result from the action of natural selection; but outside of these it is probably of more advantage to the animal to have his mind filled with pleasing and encouraging visions, independently of their truth; and thus, upon unpractical subjects, natural selection might occasion a fallacious tendency of thought* (Peirce, 1887, p. 3)

se aja, a segunda tem o papel de abrir espaço para uma reflexão relacionada a como se deve se comportar diante de uma conjuntura, de forma que impõe a necessidade da busca por uma crença forte o suficiente que faça ser crível que uma maneira de agir é melhor do que outra.

A corrente pragmatista de Peirce apresenta o conhecimento como algo que está em processo, e não pronto ou finalizado em si mesmo. A construção de verdades não deveria, portanto, ser feita a partir de ideias já predeterminadas pois “Frequentemente, os problemas que parecem fazer apelo à transcendência, escapando ao domínio da experiência possível, pecam por uma formulação incorreta ou viciada.” (Silveira, 2007, p. 184). Silveira ressalta, nesta passagem, a importância da utilização de algum método de obtenção de conhecimento que leve em consideração fatores oriundos da realidade externa, característica que carece em formas de fixação de crença que não são de cunho científico. Dessa maneira, reflete o quanto a experiência é fundamental para a geração de dúvidas relacionadas a hábitos. Crenças estruturantes podem, portanto, ser consideradas corretas ou não dependendo do choque que suas premissas obtêm a partir do encontro entre aqueles que as consideram com a realidade que vivem. No entanto, a dúvida, para Peirce, deve surgir de um lugar de reflexão considerado por ele como “genuíno”:

Duvidamos sempre, devido à resistência oferecida pelo objeto à representação que dele fazíamos, e não gratuitamente, por um mero capricho. Ao duvidar, vemos abalados nossos hábitos e, diz uma outra passagem do texto peirceano, entramos em um estado de errância, à procura de um hábito que nos estabilize em nossa crença (...) (Silveira, 2007, p. 187).

Peirce entende que, ao se desafiar alguma crença que embasa uma série de decisões, é necessário que haja, de fato, uma inquietude para tal, que só pode vir de algum questionamento autêntico de suas premissas, visto que não há garantias de que haverá uma nova crença que irá contemplar aquilo que poderia gerar os questionamentos que surgiram com a anterior.

Entende-se, portanto, que crenças estruturam ações, e, conseqüentemente, hábitos. Dessa forma, aquelas que se perpetuam no campo do design se revelam em sua própria prática, nas ações de todos aqueles que estão inseridos nesse espaço abstrato. No entanto, estes hábitos têm a possibilidade de serem revistos, já que, ao se duvidar de qualquer crença estruturante, a corrente pragmatista vislumbra o recálculo de rotas para que se possa ir ao encontro de alguma outra mais satisfatória — principalmente em termos coletivos, visto que a geração de conhecimento se dá de forma comunitária. Assim, propõe-se, aqui, uma base para uma reflexão acerca da manutenção da crença que fundamenta a perpetuação do modelo de trabalho remoto no campo do design de comunicação visual.

### 3 Considerações finais

Como mencionado na introdução deste artigo, o sociólogo Ricardo Antunes (2022) investiga, em sua obra, a realidade contemporânea do teletrabalho e elenca uma série de consequências prejudiciais ao profissional decorrentes desta modalidade de exercício do ofício, como: i) a maior individualização do trabalho, na medida em que o espaço de labor compartilhado já não existe mais e a comunicação se dá de forma digitalizada; ii) o declínio da consciência dos trabalhadores em relação às suas condições físicas e ambientais de emprego; iii) o distanciamento dos profissionais em relação à sua organização sindical; iv) a diminuição da separação do tempo dedicado ao trabalho pelo qual se é remunerado financeiramente e àquele direcionado a aspectos pessoais, familiares e/ou domésticos, e, v) a maior sobreposição do trabalho produtivo em relação ao reprodutivo.

De forma a averiguar estas possíveis consequências elencadas, preparou-se uma pauta de perguntas direcionadas a designers de comunicação visual da região metropolitana do Rio de

Janeiro em situação de teletrabalho, com diferentes vivências neste mercado de trabalho. Separou-se tal pauta em sete eixos temáticos, sendo estes: i) o mapeamento do designer e da empresa para a qual trabalha; ii) a experiência do designer com o trabalho remoto; iii) o cotidiano e as ferramentas de trabalho do designer; iv) as vantagens e desvantagens do modelo remoto de trabalho; v) a relação entre produtividade e trabalho remoto; vi) a relação entre qualidade de vida e trabalho remoto, e, por fim, vii) a relação com os colegas de trabalho e o trabalho remoto.

Evidencia-se aqui a importância da formulação de um levantamento bibliográfico, prévio à pesquisa de campo, de forma a embasá-la teoricamente. O desenvolvimento do presente artigo foi feito com o objetivo de reunir as noções conceituais de campo e fixação de crença, de Bourdieu e Peirce, respectivamente, de forma aplicada à temática da ascensão do teletrabalho no campo do design de comunicação visual após o início da pandemia da COVID-19, a fim de se investigar esta realidade atual. Tal base conceitual serviu como um suporte para se elaborar a pauta mencionada e se questionar quais são os hábitos cultivados por aqueles que compuseram a amostra de voluntários obtida para a realização da pesquisa de campo em relação aos temas escolhidos e abordados na aplicação das perguntas.

Paralelamente à elaboração das questões a serem levantadas, definiu-se também o recorte populacional e geográfico da amostra que iria ser montada. Assim, estabeleceu-se que o perfil a ser entrevistado seria de teletrabalhadores designers que moram atualmente na região metropolitana do Rio de Janeiro e que têm uma relação de trabalho com características de vínculo empregatício<sup>7</sup> com alguma empresa que preste serviços de design de comunicação visual, que, caso conte com uma sede física de trabalho, esta também esteja localizada na região metropolitana do Rio de Janeiro.

#### 4 Referências

ALMEIDA, M. "Design Social: Definição constituída no complexo social", p. 6027 . In: **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018)**. São Paulo: Blucher, 2019.

ANTUNES, R. **Capitalismo Pandêmico**. São Paulo: Boitempo, 2022.

ARAÚJO, F., et. al. **Algumas reflexões em torno dos conceitos de campo e de *habitus* na obra de Pierre Bourdieu**. Revista Perspectivas da Ciência e Tecnologia, v.1, n.1, p. 32 - 40, jan-jun 2009. Disponível em: <https://revistascientificas.ifrj.edu.br/index.php/revistapct/article/view/14/1898>. Acesso em: 31 jul. 2023.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CARA, M. **Do desenho industrial ao design no Brasil**. 2008. 182 f. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAUUSP), São Paulo, 2008. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-03032010-101037/pt-br.php>. Acesso em 11 jul. 2024.

---

<sup>7</sup> Pelo artigo 3º da Consolidação das Leis Trabalhistas, "Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário". **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452compilado.htm#:~:text=2017\)%20\(Vig%C3%Aancia\)-,Art.,trabalho%20intelectual%2C%20t%C3%A9cnico%20e%20manual](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452compilado.htm#:~:text=2017)%20(Vig%C3%Aancia)-,Art.,trabalho%20intelectual%2C%20t%C3%A9cnico%20e%20manual). Acesso em 17 de maio de 2023.

CASSAR, V. **Direito do Trabalho**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

CIPINIUK, A. **Design: o livro dos porquês: o campo do design compreendido como produção social**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, São Paulo: Editora Reflexão, 2014

**Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452compilado.htm#:~:text=2017\)%20\(Vig%C3%Aancia\)-,Art.,trabalho%20intelectual%2C%20t%C3%A9cnico%20e%20manual](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452compilado.htm#:~:text=2017)%20(Vig%C3%Aancia)-,Art.,trabalho%20intelectual%2C%20t%C3%A9cnico%20e%20manual). Acesso em 17 de maio de 2023.

FORMIGA, S. Comunicação visual. In: COELHO, L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2008.

FORTY, A. **Objetos de Desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ORTIZ, R. A procura de uma sociologia da prática. In: **Pierre Bourdieu: Sociologia**. Organização Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983, p. 7 - 36.

PEIRCE, C. A Fixação das Crenças. In: **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Electronic edition. Virginia: Past Masters, 1994. Disponível em: <<http://library.nlx.com/>> (versão inglesa). Tradução por Anabela Gradim Alves. Disponível em <[bocc.ubi.pt](http://bocc.ubi.pt)>

SCHNEIDER, B. **Design - Uma Introdução: o Design no Contexto Social, Cultural e Econômico**. São Paulo: Blucher, 2010.

SILVEIRA, L. **Curso de Semiótica Geral**. Quartier Latin do Brasil: São Paulo, 2007.

VILLAS-BOAS, A. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.