

Limites e relações do campo do design

Limits and relations of the field of design

Mager, Gabriela B.; Mestre; Universidade do Estado de Santa Catarina

gabriela@th.com.br

Cipiniuk, Alberto.; Doutor; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

acipiniuk@gmail.com

Resumo

O *paper* aborda a questão da identidade e a busca por delimitar o campo do design. Questões estas, sempre no topo das discussões deste campo. A partir da teoria social de Pierre Bourdieu, sobre a produção de bens simbólicos, o texto traz a estrutura hierárquica que compõe o campo do design e como se processam as suas relações. Este entendimento traz um novo olhar sobre os limites, a atuação dos designers e a consagração dos produtos de design.

Palavras chave: Pierre Bourdieu; Design; estrutura do campo do design.

Abstract

The paper addresses the issue of the search for identity and define the field of design. These issues, always at the top of discussions of this field. From the social theory of Pierre Bourdieu, on the production of symbolic goods, the text brings a hierarchical structure that composes the field of design and how to handle the relations. This understanding brings a new look at the limits, the performance of designers and consecration of the products of design.

Key words: Pierre Bourdieu; Design; design field structure.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Em busca de um limite territorial

Designers criam com metodologia projetual própria e, acredita-se que quanto maior o domínio dessa metodologia, mais científico e fundamentado é um projeto e, portanto, mais aceito perante designers e mercado. Entretanto, não se dá garantia de que seja um projeto inovador e de sucesso, isso depende, também, do talento de quem cria. Estas afirmativas, tão comuns, são utilizadas pelos designers para delimitar sua forma de atuação, diferenciando-se de outros profissionais que também projetam e criam como arquitetos, publicitários, etc.

Geralmente, para ser aceito no âmbito do design um profissional deve: a) ter graduação em design; b) ter clientes de “peso” em seu portfólio; c) ter produtos que configurem “bom design” (premiados, melhor ainda); d) utilizar em sua prática profissional métodos projetuais em design.

O que falar sobre pessoas de outras áreas que fazem design? Sem as qualificações acima, são ou não designers? Para entender essa problemática, deve-se remeter à origem do design como profissão autônoma, no início do séc. XX. Surgido da união da arte, tecnologia, e atendimento às necessidades sociais, e em sua evolução interfaceando com cada vez mais áreas de conhecimento, o design encontra-se ainda em processo de conquista de seus territórios. Entretanto, ainda é percebido por grande parte da sociedade como arte, ou como técnica, e não puramente design. O design tem dificuldade em conseguir delimitar seu território.

Cipiniuk (2007) observa que dependendo da disciplina que empregarmos para estudar o design, a sua prática e a sua natureza são entendidas de forma distinta. Devemos considerar que o design, sendo inter e multidisciplinar, pode fazer com que não haja clareza sobre os limites de seu campo. Cipiniuk (2007) afirma que é preciso se posicionar contra a dispersão e a concentração asfixiantes das disciplinas auxiliares ao campo design, que podem gerar, inclusive entre designers, uma crise de identidade, uma vez que, dispersando, tudo passa a ser design e não se percebe mais seus limites, e, concentrando em uma ou poucas áreas do saber, pode-se perder a riqueza e a essência do design, ou seja, sua capacidade multidisciplinar.

A teoria social de Pierre Bourdieu passa a ser importante neste processo de “auto-conhecimento profissional” por nos dar subsídios à estrutura social que regulamenta as práticas da profissão, elucidando as relações no próprio campo, que muitas vezes podem ser confundidas com falta de identidade, ou de capacidade em delimitar a atividade do design.

Em “Economia das trocas simbólicas” Bourdieu (2006, p.6) descreveu a estrutura social de grupos produtores de bens culturais, como artistas e escritores. A estrutura descrita destes campos é aplicável ao campo do design. A comparação entre classes de culturas diferentes só pode ser feita efetivamente entre estruturas equivalentes ou entre partes estruturalmente equivalentes das mesmas, levando em consideração as diferenças das características objetivas (em particular, as econômicas) entre as classes que as constituem.

O campo do design pela teoria de Pierre Bourdieu

Bourdieu (2006) discorre sobre a amplitude da estrutura social, que partes constituem uma sociedade, e se estas partes mantêm entre si outras relações além da justaposição. No campo do design, de acordo com esse modelo, encontramos diversos níveis de produtores que se estabelecem de acordo com a dimensão simbólica que os envolve.

No mercado de bens simbólicos encontramos duas forças que se encontram: os produtores eruditos, classe que dita marcas de distinção que são percebidas e aceitas pela própria classe, além de produzir suas obras para seus pares, que também determinam o seu reconhecimento; e a indústria cultural que produz e atende ao grande público.

Os produtores eruditos criam, consomem e aplaudem a si mesmos, diferenciando-se ao máximo de outras classes, e como conseqüência, passam a não ser entendidos fora de sua esfera, a não ser por classes próximas que tentam adentrar este grupo. Quais seriam as regras do campo do design que implicam em diferenciação do grupo erudito e outras classes?

No caso do design, podemos considerar um grupo erudito composto por teóricos da área, dentre os quais, professores e pesquisadores; uma elite de designers, que são legitimados por seus pares; associações fortes como a ADG e a ADP; além de poucos periódicos que detêm a credibilidade deste grupo. Esta classe dita os valores simbólicos que são adotados pela mesma e que passam a orientar todo o campo do design em seus diversos níveis. Segundo Bourdieu (2006), as obras do campo erudito são obras que exigem do receptor uma disposição estética, enfoques específicos, e detêm uma estrutura complexa, que também exige o conhecimento histórico da estrutura anterior e, por isso, tornam-se acessíveis aos detentores do código refinado. Os níveis mais próximos a este, erudito, tentam transgredir este limite e passar a fazer parte deste grupo de “iluminados”.

As relações entre as diferentes categorias de produtores de bens simbólicos e com as diferentes significações no campo cultural dependem diretamente da posição que ocupam na hierarquia deste sistema. Esta posição, seja por sua vontade ou de forma inconsciente, comanda sua ideologia e sua prática e se manifesta em esforços para transgredi-la e subir na escala hierárquica.

Em um campo de produção cultural existe um público que consome as obras, os produtores de bens culturais, diferentes instâncias de consagração que competem pela legitimidade (premiações, academias, mídia), e a categoria profissional.

Nessa estrutura existem produtos intermediários, que vão desde as obras de vanguarda a alguns iniciados do grupo de pares; outras em vias de consagração por serem reconhecidas pelo corpo de produtores; obras da arte-burguesa: às frações não intelectuais das classes dominantes e muitas vezes consagradas pelas instâncias de legitimação mais oficiais (como academias); obras de arte média, desde as premiadas até as obras da cultura de massa.

Analisando a escala hierárquica, podemos sugerir que também haja níveis de projetos em design. Como já salientado, existe no topo desta escala os designers “eruditos”, com produtos premiados e reconhecidos. Em níveis abaixo nesta escala, encontramos designers em vias de consagração, outros, com projetos “médios” com premiações de menor importância, até projetos ditos “populares”, que fogem às regras ditadas pelo campo erudito, podendo apresentar cópias de projetos consagrados. Isso ocorre “justamente pelo fato de os projetistas desconhecerem os fundamentos em que se baseiam os princípios de construção legitimados e reconhecidos pela classe dominante dos designers”. (ALMEIDA, 2006, p. 118)

De acordo com a fundamentação de Bourdieu, Almeida (2006, p.106) sugere, em sua pesquisa de mestrado, um campo de design homólogo ao campo da arte e identifica como o processo de legitimação de projetos ocorre:

Podemos entender esta legitimação como o estabelecimento de um acordo ou contrato social, instituído pela convenção que censura ou marginaliza as formas desviantes. Tal contrato não ocorre por um acerto harmônico entre as partes envolvidas em uma negociação. Como vimos, ele é resultado de uma luta de forças na sociedade, quando o campo do design se autonomiza em relação aos demais campos e atividades que possam interferir no modo específico de produção de signos empresariais.

Em relação a suas práticas, Almeida (2006, p. 121) verificou que o discurso usado pelos designers para fundamentá-las “são parte de uma construção simbólica do campo do design para justificar o controle sobre a produção destes elementos simbólicos”. O autor constata que os conceitos propostos pelos designers para seus projetos, no caso pesquisado – de marcas e imagens – não são corroborados pelos aspectos de funcionamento de uma imagem, uma vez que a recepção desta imagem, sendo construída pelos princípios da *gestalt*, seria suficiente para isso. Entretanto, além das questões funcionais, estão as questões sociais, tanto de recepção e entendimento do projeto de design por um determinado grupo consumidor, quanto pela aceitação e consagração por seus pares.

Um novo olhar sobre o campo do design

A partir da teoria social proposta por Bourdieu, passamos a ter uma visão diferenciada sobre o campo do design. Passamos a identificar características da nossa essência, o que de fato é design e seus pontos mais importantes, entender como se processa a configuração de seu campo.

Desta forma, não podemos mais alegar que o design não é conhecido e nem compreendido pela sociedade porque não é divulgado. Entendemos que o design é feito e legitimado para e pelos designers. A massa da população consome as versões imitadas do que é ditado pelos “eruditos” do design. Design é conhecido e compreendido por uma restrita parcela da população, a que aprecia, compra, e vive de design.

No campo do design se acredita que a metodologia projetual unida ao talento, bastaria para o sucesso de um projeto. A partir da teoria de Bourdieu, acreditamos que não basta isto, mas também, se o projeto se enquadra nas regras estabelecidas pelo nível erudito do design, e a posição do designer na escala hierárquica do campo. Além disso, compreendemos que a autoria e as inovações não são individuais, mas sim, determinadas pelo contexto social e cultural vigente, passando a ser “autorias coletivas”.

Acreditamos que o esclarecimento dado pelo modelo de análise do campo de produção simbólica de Bourdieu nos auxilia a compreender nossa própria atividade e seus limites, a romper com velhas crenças e a fortalecer a identidade, criando a unidade entre prática e essência. A leitura deste autor deveria fazer parte da formação de todo designer.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, M. V. L.de. **A eficiência do signo empresarial e as estratégias de legitimação do campo do design**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design. 2006. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. Rio de Janeiro, Abril de 2006.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

CIPINIUK, A. **Multidisciplinaridade e interdisciplinaridade: a vertigem de uma territorialidade para o design**. In: 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2007, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pesquisa em Design, 2007.