

3 Abordagens sobre o Design

O termo “design” surge como representante de um novo vocabulário, mas qual é, de fato, o seu significado? Ao quê exatamente ela se aplica?

Devemos considerar que a palavra design em inglês apresenta dois significados: desenho e processo de desenvolvimento de projeto, no qual está incluído o desenho. O mesmo acontece com o termo designer, pois também a ele são atribuídas duas definições: desenhista e profissional responsável pelo desenvolvimento de projeto.

De acordo com a vertente teórica que empregamos à nossa pesquisa, o Campo do Design inicia a sua constituição a datar da segunda metade do século XVIII, mais precisamente a partir da Revolução Industrial, a qual ofereceu as condições de possibilidade para o desenvolvimento de um novo campo de atividade profissional para um conjunto de novidades tecnológicas, assim como para as novas necessidades sociais que surgiram ao longo deste período histórico, tal como descreveu Adrian Forty (2007, p. 22) no livro *Objetos de desejo*. Observamos, que atualmente o Campo do Design apresenta-se ainda em formação, pois o próprio fenômeno design não contempla ainda a compreensão sobre sua inserção no espaço social ou mesmo no domínio das discussões acadêmicas, conforme já indicado na introdução desta dissertação.

Possivelmente por conta do excesso da utilização indevida do termo design, ocorreram dissensões no seu significado ao longo dos anos em relação ao seu sentido original, isto é, de acordo com nosso recorte teórico. Nossa compreensão se pauta, principalmente, em relação às necessidades de uso, às demandas concretas que a humanidade faz dos objetos.

No início dos anos 1970, Viktor Papanek (1973¹) escreveu um relevante livro para o Campo do Design nomeado *Design for the real world*, no qual propunha o desenvolvimento da prática do design voltada não apenas para atender ao desenfreado mercado de consumo, mas sim e primordialmente para o atendimento das necessidades básicas de uso dos indivíduos e da comunidade. A prática do design seria aplicada mormente para a realização dos produtos projetados para países subdesenvolvidos e que realmente satisfizessem as

¹ A primeira edição foi publicada em 1971.

necessidades locais, por exemplo. No ensejo de definir isso que é o design, Papanek (1973, p. 25) afirmou que tal prática deveria ser significativa, pois para ele o termo “significativo” substituiria o ruído semanticamente carregado de expressões como "bonito", "feio", "fresco", "repugnante", "realista", "obscuro", "abstrato" e "agradável", ou seja, apenas rótulos convenientes, mas inexpressivos no conteúdo. Contudo, torna-se curioso nos dias de hoje classificar ou adjetivar a prática do design como "significativa", pois como adjetivo qualificativo empregado por Papanek, tal termo também não se verifica muito eficaz para definir sobre isso que é o design. De todo modo, o livro tornou-se uma espécie de bíblia utilizada por profissionais do Campo do Design, mas também tornou-se um fator complicador na busca desesperada pelo entendimento ou definição do próprio design. Consideramos que temos que ser extremamente atentos às afirmações que muitas vezes mais atrapalham do que ajudam acerca da compreensão dessa nova prática social². Assim, neste nosso estudo, torna-se extremamente importante evidenciar o cuidado ou rigor como nós nos colocaremos diante do emprego do termo design.

Papanek (1973, p. 43) relatou que muitos livros sobre desenho industrial – o design com valor de uso – sugeriam que o mesmo iniciou-se quando o homem começou a fazer ferramentas. Apesar dele ter afirmado que embora a diferença entre o homem primitivo³ e o designer moderno possa não ser tão grande como poderíamos pensar ou esperar, julgamos que a postura de igualar o homem ferramenteiro com o início da profissão foi apenas uma tentativa de oferecer um *status* de superioridade social para a profissão evocando um especioso precedente histórico. "No princípio era Design⁴", obviamente, mas não design industrial e sim "desenho" industrial. Assim sendo, indagamo-nos se o problema da definição teórica dessa prática social estaria na impossibilidade de definirmos a sua origem na história da humanidade ou se ela estaria na má definição teórica pelos pares do campo ou porque os pares ainda não conseguiram institucionalizar uma definição que pudesse ser universalizada.

² Embora tenhamos situado o surgimento da prática do design na segunda metade do século XVIII, de acordo com Forty, verifica-se que ainda existe muita incompreensão sobre ela. O design, ainda nos dias de hoje, é visto como uma prática inovadora.

³ Seja lá em que estágio evolucionista Papanek considerasse que ele estivesse.

⁴ DREYFUSS, Henry. **Designing for people**. *apud op. cit.* p. 43

Forty (2007, p. 12) relatou que, em relação aos artefatos industriais, a palavra design poderia assumir dois significados principais. O primeiro se referiu à aparência ou à forma dos objetos que era determinada sob julgamentos relacionados às noções de beleza. O segundo sentido foi relacionado à preparação de instruções de racionalização para a produção de bens manufaturados, isto é, o primeiro se reportava à dimensão estética e o segundo à dimensão utilitária do objeto industrial. De acordo com esses sentidos ou significados, fica claro que seria um enorme desacerto desmembrá-las, pois a palavra design manifesta, em um sentido mais amplo, que a aparência dos objetos é uma consequência das condições de sua produção, ou seja, que a sua dimensão material não pode ser apartada da sua dimensão simbólica. Não se trata, portanto, de opor uma e outra, mas de entendê-las como complementares.

Paralelamente, um dos aspectos importantes trazidos por Forty em *Objetos de desejo*, foi a situação histórica onde o fenômeno design ocorreu pela primeira vez, pois estabelecendo-o como parte integrante do sistema de produção de bens manufaturados originário do sistema capitalista, ficava subentendido que a fabricação de objetos industriais visava o lucro para o fabricante e que o design não possuía unicamente o objetivo de torná-los belos ou funcionais, mas também a produção de mais valia. Forty ressaltou que isso que é o design, portanto, é uma prática social encarregada de criar ou produzir os objetos, principalmente, industriais e também o próprio “desejo” de consumo por tais objetos. Aliás, esse é o título do livro de Forty que, de modo geral, nos perguntou: quem de fato produz o desejo por esse ou por aquele objeto? Essa noção se verificou importantíssima para a abordagem sobre o design, pois ficou claro que o modo de produção industrial constrói não apenas o objeto em si mesmo, mas também o desejo da sua aquisição – a sua necessidade –, assim como outras noções simbólicas que o cercam.

Por noções simbólicas entendam-se os processos empregados pelos designers para conquistar o público consumidor por algo ou alguma coisa que tenha ou não tenha valor de uso. Tal como, por exemplo, a importante contribuição do design para a construção e legitimação de valor social abstrato, como foi o caso da extrema limpeza (FORTY, 2007, p. 215). Essa noção foi construída ou produzida ao mesmo tempo que certos objetos industriais atinentes à higiene pessoal das pessoas e talvez este seja o mais importante conteúdo do

livro *Objetos de desejo* para pensar o Campo do Design. Aspiradores de pó com formas camaleônicas, por exemplo, foram produzidos em profusão a partir de 1920 logo que a indústria percebeu que os mesmos poderiam ser os maiores adversários contra o que as pessoas denominavam ser a sujeira. O aspirador além de importante é emblemático, pois é um arbitrário cultural abstrato, tal como a "limpeza" ou a "higiene" se concretiza em um objeto industrial que se apresenta como uma ferramenta para "eliminar" ou sugar para o seu interior a "sujeira" de algum lugar julgado "sujo". Ademais e muito a propósito, a organização (racionalização ou ordenação dos espaços) e a higiene eram consideradas as origens da beleza. Assim, podemos observar que a exaltação à higiene era propagada com extremada força pelo mercado, isto é, pelos produtores industriais de aspiradores de pó e, conseqüentemente, as donas-de-casa passaram a considerar que era de suma importância não permitirem que o pó se acumulasse. A noção demonizada do pó acumulado era uma noção simbólica produzida pelo próprio mercado produtor de produtos de higiene, incluindo o aspirador de pó. Conforme sublinhado por Forty (2007, p. 20), a ascensão do capitalismo está incontornavelmente ligada não apenas à produção de objetos industriais, mas à capacidade de "innovar" e vender os produtos. Aliás, inovar, ou o conceito da produção do "novo" com fins comerciais, foi também um produto ou uma tecnologia social produzida pela Revolução Industrial para legitimar a produção de valores ou transformar os antigos valores simbólicos naqueles que interessavam à produção da mais valia. Assim, o design precisa ser compreendido de forma mais ampla, não apenas restrito aos aspectos objetivos do produto, isto é, técnicos, mas também em relação à produção das noções simbólicas que ajudavam-no a construí-lo, pois elas alteraram substancialmente a forma como percebemos os objetos. Há algo muito além da função e da finalidade utilitária dos objetos a ser investigado. Ou seja, o valor de uso pode ser examinado a partir de seus significados, suas funções e seus aspectos visuais.

3.1 Uma nova prática

Forty (2007, p. 43), que descreveu a profissão do designer no capítulo *Os primeiros designers industriais*, relatou que esta prática profissional estabeleceu-se nos séculos XVIII e XIX. A classe média crescia prosperamente e,

consequentemente, houve o crescimento da demanda por mercadorias diversas, incluindo mobiliário e artefatos para mobiliar as casas. Gustavo Bomfim (2014, p. 18) relatou que alguns componentes favoráveis ao princípio do design já eram identificados em acontecimentos anteriores, como na era vitoriana, na qual lucros foram alcançados glorificando o capital, técnicas engenhosas foram empregadas a novas invenções, consolidou-se a Revolução Industrial e surgiram as classes operária e média.

Durante o século XVIII, com o início da alteração do sistema da produção manufatureira, ou seja, as etapas desde a “concepção à venda” citadas por Forty (2007, p. 43) são reorganizadas, constituindo novas funções. O artesão que desenhava, criava e materializava suas criações em forma e material, aos poucos, deixa de realizar esta tarefa, que é transferida aos profissionais das artes⁵. Por conseguinte, quando Forty fez menção aos designers relacionados ao século XVIII, pode-se compreender que ele referiu-se aos artistas. Há uma lacuna entre os termos artista e designer. Os artistas executavam estudos e desenhos de artefatos, os quais seriam analisados e testados pelos gerentes de produção das fábricas que os encaminhavam posteriormente para a produção, isto é, esses artistas elaboravam desenhos por apenas um dia de trabalho. Desta forma, não é verificado o processo de design no qual estão compreendidos estudos de referências, *briefing*, desenvolvimento de um conceito, processo criativo, testes e acompanhamento da prototipagem ou modelagem do artefato. Tratavam-se de artistas e não de designers.

Na tradução do texto de Forty não foram diferenciados os significados conferidos às palavras design e designer, deixando em aberto o entendimento do autor sobre os artistas do século XVIII como designers.

O que levou Wedgwood a adotar novos desenhos para as suas louças foi a necessidade de encontrar uma maneira de criar variedade, sem aumentar os custos de produção e sem ter de aceitar irregularidades e inconsistência no trabalho. Os seus clientes esperavam opções de design e, com efeito, clamavam constantemente por novos modelos (FORTY, 2007, p. 55).

Observemos que no trecho acima “adotar novos desenhos”, a palavra

⁵ Faz-se necessário citar que tal prática não é uma novidade, pois desde o Renascimento, artistas (pintores, escultores, arquitetos) já recebiam encomendas de desenhos e/ou criações de objetos diferentes do seu ofício principal.

“design” foi traduzida para “desenhos”. É possível notar que o mesmo sentido do termo foi exposto de duas formas distintas pelo tradutor em um único parágrafo. Os clientes de Wedgwood aguardavam opções de desenhos, não de design.

Encontram-se exemplos de profissionais que atuaram e executaram alguma coisa semelhante ao nosso entendimento hoje por design apenas na segunda metade do século XIX e início do século XX, tais como William Morris⁶, Peter Behrens⁷ e Henry van de Velde⁸, por exemplo.

O professor Dijon de Moraes (1999, p. 24) explicou que o processo de industrialização iniciou sua disseminação sobre toda a Europa ainda no final do século XVIII, recebendo importante contribuição com o desenvolvimento acelerado das ferrovias e locomotivas a vapor no século XIX. Juntamente com a evolução ferroviária, nos Estados Unidos houve também uma variada produção de produtos feitos de vidros moldados, como foi o caso da *New England Glass Company*⁹, uma das indústrias pioneiras do país. Já nas primeiras décadas do século XX, complementou o autor (1999, p. 35), inúmeros e variados produtos eram feitos em série. Nos Estados Unidos, o setor industrial avançava cada vez mais para uma fartura de mercadorias.

Com o início da Primeira Guerra Mundial, todo o processo de desenvolvimento industrial foi afetado, especialmente os produtos de transporte, de comunicação e bélicos. A Alemanha depois da Primeira Guerra Mundial, derrotada e destruída, almejava agora desesperadamente a sua reconstrução em todos os sentidos, incluindo o retorno ao processo de industrialização (MORAES, 1999, p. 35). É notável esse esforço de retomada da Alemanha através também dos movimentos de arte da época, sobretudo tratando-se do expressionismo alemão retratado na pintura e no cinema, entre outros. Neste panorama de reconstrução do país, em 1919 é fundada a *Bauhaus* em Weimar, conforme datado por Philip Wilkinson (2013, p. 9) no livro *Great Design*. O objetivo maior da *Bauhaus* era a pesquisa da melhor qualidade da produção industrial, unindo a indústria ao artista.

⁶ William Morris (1834-1896) era britânico e foi um dos principais fundadores do movimento *Arts & Crafts*.

⁷ Peter Behrens (1868-1940) foi um arquiteto e designer alemão.

⁸ Henry van de Velde (1863-1957) foi um designer, arquiteto, pintor e professor belga.

⁹ *New England Glass Company* (1818-1878), Massachusetts, foi criada por Amos Binney, Edmund Munroe, Daniel Hastings, e Deming Jarves em 16 de fevereiro de 1818.

Por conta da crise financeira e industrial de 1929, no início da década de 1930 o preço dos aparelhos eletrodomésticos diminuiu e novamente os fabricantes passaram a investir avidamente na aparência, ou seja, na eficiência simbólica dos mesmos. Forty (2007, p. 262) ressaltou que o interesse pelo design “inovador”, em verdade apenas epidermicamente diferenciados, deve-se ao início da queda do preço da eletricidade, bastante inacessível à classe trabalhadora até então, e a viabilidade de um mercado de consumo de massa, justificando o investimento no design. A indústria norte-americana imprimia a imagem “moderna” exaltando o progresso graças ao uso da eletricidade. Os britânicos, visando também grandes lucros, copiaram a ideia.

A década de 1930, também seria caracterizada pela mudança da estética no processo de design com a finalidade de atender à demanda da produção pela indústria (FORTY, 2007, p. 265), ou seja, através do aumento das vendas e com isso mais produção industrial e a realização da mais valia.

O design “moderno” exaltado pelos americanos baseava-se no estilo *Art Déco*, cujo início era de luxo para alguns poucos consumidores das elites financeiras, e também nos traços dos carros aerodinâmicos e ambos tinham muito mais a ver com uma questão estética do que propriamente utilitária, pois produziam distinção social àqueles que adquiriam produtos desenhados dessa maneira. Os produtos elétricos dispararam a imaginação dos designers que pareciam prometer um futuro promissor de novas formas ousadas e tecnologia de ponta.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, os eletrodomésticos continuavam a ser os promotores do consumo da eletricidade e deviam continuar transmitindo a imagem da energia mais moderna ainda (FORTY, 2007, p. 265). Os designers estavam cientes da necessidade de um novo começo. Alguns, como o designer alemão Dieter Rams, basearam-se na tradição modernista, pois estavam contra os princípios mais tradicionais ministrados nas escolas de arte: paleta de cores restrita e controles cuidadosamente projetados são características típicas do trabalho que Rams produziu para a *Braun*, cuja aparência dos eletrodomésticos rompia totalmente com as anteriores.

Cores brilhantes tornaram-se evidentes na década de 1960 quando o movimento artístico da *Pop Art* teve uma influência decisiva sobre o Design. O funcionalismo abriu caminho para a experimentação estética a partir desta

vertente estilística e para aquilo que ficou arbitrado como design arrojado, alimentado por pinceladas de uma cultura popular urbana e industrial e por uma explosão de consumo deste tipo de produto industrializado. Foi realçada a noção de privilegiar as cores brilhantes e formas provocativas para os objetos industriais e por objetos industriais entenda-se quase tudo que foi produzido nessa época, de têxteis até automóveis, passando por instrumentos musicais e embalagens de chocolate (WILKINSON, 2013, p. 10).

Por esta razão, perguntamo-nos se através do exame dos objetos de uso, como o mobiliário de uma casa, por exemplo, podemos afirmar que o design é uma espécie de reflexo de uma sociedade e como tal representante de sua cultura?

3.2 O Design como subconjunto da Cultura

Ao longo da observação das próprias experiências vividas pela sociedade é possível comprovar, ainda que de modo indireto, a relação entre design, cultura e a própria sociedade. Faz-se necessária aqui uma justificativa para que ressaltemos o nosso entendimento em relação ao fenômeno design como subconjunto ou parcela ativa da cultura, isto é, como um componente ou parte deste enorme conjunto cultural.

Observamos que, conforme explicou Bomfim (2014, p. 23-24), o design traduz-se em uma atividade representativa tanto dos objetos de uso como de sistemas de informação materializando, através dos mesmos, os ideais, os arquétipos, as convicções e também as contradições e as incoerências de uma sociedade, incorporando uma porção dos valores e manifestações culturais que a compõe. Ademais, o design é componente da criação cultural de uma sociedade e, como tal, é também uma prática social dessa mesma sociedade, expressando ou mesmo denunciando suas perfeições ou imperfeições.

Uma determinada sociedade expressa-se através da sua cultura da mesma forma que aqueles que formam uma comunidade manifestam-se através de suas obras e atividades. Assim, parece impossível o designer abster-se da compreensão das atividades culturais de uma sociedade e tampouco fugir à identificação do ambiente no qual está inserido o sujeito social. Bomfim (2014, p. 25) completou explicando que “a figura dos objetos de nosso cotidiano é resultante direta ou

indireta do contexto cultural que nos cerca e este contexto é cada vez mais complexo e multifacetado”.

Com o tempo, as casas passaram a ser preenchidas com os objetos, principalmente industriais, que são vendidos aos milhares diariamente. O melancólico “desanimado” protagonista do filme *Ela*¹⁰ e sua curiosa relação com Samantha, um sistema operacional vendido em um comercial, revela uma interação profunda entre objetos e humanos, estes passivos ou submissos dentro da relação afetiva. O filme demonstra o homem afetado pelo objeto que o anima, o completa e, inclusive, o compreende, presidindo até em uma troca de afeto com o personagem humano. Desta forma, nos perguntarmos em que medida um objeto artificial, projetado e fabricado pelos homens, pode animar ou mesmo interagir com o personagem.

Os teóricos do Campo do Design observaram que os objetos constituem o entorno e o ambiente próprio de cada indivíduo. No último parágrafo de *Objetos do desejo*, Forty (2007, p. 330) escreveu: “Este livro (...) pretendeu mostrar os modos pelos quais o design transforma ideias sobre o mundo e relações sociais na forma dos objetos”. Torna-se óbvio que o design não pode ser compreendido como algo independente, algo em si mesmo, mas sim como uma prática social que foi realizada para atender a demandas sociais. Trata-se de uma forma de trabalho, de produção de objetos inserida na sociedade industrial capitalista. Ao entendermos o fenômeno design revelador do sistema econômico da sociedade industrial, concluímos que o mesmo é também determinado por valores culturais que se emulam a esse modo de produção. Ao mesmo tempo, a demanda do fenômeno design pode ser entendida como uma prática social que produz peças que operam como um código de distinção social de diferentes grupos da sociedade.

Percebemos que os objetos tornaram-se integrantes das nossas atividades frequentes. Na prática do consumo, baseiam-se as novas relações estabelecidas entre os objetos e os sujeitos sociais, nas quais a importância dos objetos é cada vez mais valorizada pelas pessoas. Desenvolveu-se uma enorme gama de objetos disponibilizada ao consumidor, extrapolando as necessidades cabais de compra. Na verdade, verifica-se que não existe mais a perspectiva do simples ato de

¹⁰ *Ela*. Título original: *Her*. Estados Unidos, 2013. Cor. 126 min. Direção: Spike Jonze.

comprar um objeto somente pela sua finalidade de uso sem a possibilidade do poder de escolha do mesmo. Em vista disso, a eleição de determinado objeto torna-se significativa, pois a escolha personaliza o proprietário do mesmo. Tal indivíduo insere-se, sobretudo, em um grupo de determinada ordem econômica, unindo-se aos seus semelhantes e diferenciando-se das demais classes sociais.

Se desenvolvida especialmente com a Revolução Industrial, a sociedade de consumo ganha agilidade maior ao longo da segunda metade do século XX, quando consumir passa a significar o desenvolvimento econômico e elemento de mediação das variadas relações que se estabelecem nas sociedades. Dessa forma, desenrola-se o pensamento social pelas práticas de consumo, elegendo-o como objeto de análise científica.

Inúmeros teóricos debateram a relação entre o indivíduo e a sociedade, mas desde Pierre Bourdieu manifesta-se uma nova compreensão do sujeito social inscrito em um formato específico de organização social que adotamos como vertente teórica. A partir daí, pensamos na produção de significados gerados nas trocas simbólicas e acreditamos que o estudo do Design de Produção também é capaz de evidenciar tais significados. Empregando as noções de Bourdieu, compreendemos que os objetos cenográficos passaram a participar da prática da produção de trocas simbólicas e, desse modo, tornaram-se eles mesmos produtores de códigos simbólicos em uma determinada estrutura social. Assim, deparamo-nos com antigas questões, tais como: de que forma certos objetos produzem significados simbólicos, tornando-se símbolos de distinção entre as camadas sociais? Como o *status* de luxo é representado em um objeto cenográfico? Podemos dizer que os cenários e os objetos cenográficos que os integram são formas de representação que atuam na circulação de valores simbólicos consumando a comunicação visual com o agente de recepção?

Reexaminando os fundamentos da sociologia, Bourdieu objetivou debater as relações de poder e, por conseguinte, também de dominação existentes em suas suposições teóricas acerca de estruturas sociais, concebendo certas noções, sendo as mais relevantes as noções de "*habitus*" e "campo". Consideramos que tais noções são fundamentais para o conhecimento e entendimento da investigação realizada por Bourdieu e por vezes articulam-se juntas ou separadas.

Bourdieu retomou a noção de *habitus*, esta originada na escolástica medieval, e a desenvolveu como uma organização de disposições nas nossas

formas de pensar, sentir e agir. O autor explicou que o termo "disposição" parece especialmente adequado para expressar com efeito a noção de *habitus*, compreendida como “sistema de disposições”, pois expressa, primeiramente, a consequência de uma ação organizadora, expondo assim um sentido aproximado ao de palavras como estrutura, por exemplo. Sob outra perspectiva, o termo indica “uma maneira de ser, um estado habitual (em particular do corpo) e, em particular, uma predisposição, uma tendência, uma propensão ou uma inclinação” (BOURDIEU, 1983, p. 61).

Tais disposições ou *habitus* são socialmente estruturadas e mentalmente estruturantes para cada sujeito que compõe uma sociedade específica. Foram elas analisadas por Bourdieu como flexíveis, ou seja, condicionáveis às estruturas sociais, isto é, estão situadas no tempo e no espaço, tornando-se dinâmicas. Desta forma, o que serve como exemplo em um determinado lugar não serve para outro. O *habitus* se parece com algo crônico e enraizado no nosso dia a dia, que emerge aleatoriamente em nossas ações e em comportamentos que não percebemos racionalmente. Pensamos antes de agir ou simplesmente agimos? Trata-se de um processo, supostamente, “natural” do qual muitas vezes não temos mais consciência e nos parece rotineiro na nossa existência. Simplesmente o reproduzimos.

Cada indivíduo em uma posição presente e passada dentro da estrutura social carrega consigo o *habitus*, descreveu Bourdieu (1983, p. 75), fazendo-o pessoa social enraizada em todas as disposições que são, simultaneamente, características da sua posição social e, destarte, do afastamento e espaço social entre os indivíduos e posições sociais.

Bourdieu (1983, p. 76) explicou que o *habitus* produz práticas tanto individuais quanto coletivas. É criado um sistema de disposições e um discurso coeso apto a proporcionar e assegurar o domínio simbólico dos princípios praticados pelos dominados de cada classe social e tal discurso é também observado nos filmes hollywoodianos que produzem a sensação de que objetos são necessários socialmente através da afirmação do seu valor simbólico. Deste modo, os objetos referentes aos personagens que possuem o objetivo de sintetizar o entendimento daquilo que é elegante, chique, bonito ou feio, por exemplo, está inserido na mesma estrutura social de quem os projetou, isto é, os próprios designers de produção. Bourdieu observou que pertencemos às estruturas sociais,

ou seja, somos todos agentes destas estruturas. Desta forma, passamos a considerar que o uso de um determinado objeto igual ao de um personagem nos torna elegante, por exemplo, como ele.

[...] o *habitus* é o produto do trabalho de inculcação e de apropriação necessário para que esses produtos da história coletiva, que são as estruturas objetivas (por exemplo, da língua, da economia etc.), consigam reproduzir-se, sob a forma de disposições duráveis, em todos os organismos (que podemos, se quisermos, chamar individuais) duravelmente submetidos aos mesmos condicionamentos, colocados, portanto, nas mesmas condições materiais de existência (BOURDIEU, 1983, p. 78).

O *habitus* reproduz as práticas peculiares de uma determinada classe¹¹ da estrutura social, criando códigos particulares a esta classe específica e concebendo uma lógica para os comportamentos sociais como, por exemplo, a maneira tal qual nos comportamos em determinada cerimônia ou os nossos modos à mesa ou mesmo em relação às nossas operações mentais e intelectuais e todas as práticas que nos cercam o tempo todo, simplesmente, através das ações. Como agentes inseridos nas estruturas sociais, portamos desde que nascemos até morrermos este universo simbólico produzido por cada campo exclusivamente, o *habitus*.

A fim de apreender todas as implicações da noção de *habitus*, faz-se necessária a análise das relações entre o mesmo e os campos sociais.

Por Bourdieu (1983, p. 44-45), a noção de campo apresentada é esclarecida tal qual um espaço de conflito estruturado por dominantes e também por dominados, cuja estrutura é fortalecida pelos próprios agentes participantes e ativos na mesma. Tal noção pode ser identificada em diferentes campos como, por exemplo, no Campo do Cinema ou do Design. O campo não deve ser compreendido tal qual uma estrutura fixa. Os interesses específicos demarcam o conjunto, como os de ordem econômica por exemplo, dos agentes que são possuidores do mesmo *habitus*. O *habitus* é estruturado pelo campo e o campo é constituído pelo *habitus*, ou seja, ele é estruturado e estruturante ao mesmo tempo. O que é copiado dos filmes de Hollywood pelos espectadores já foi legitimado ou consagrado anteriormente pelos agentes de circulação através do próprio *habitus*

¹¹ Observamos que, na realidade, Bourdieu prefere utilizar o termo “lugar social”, ao invés de “classe social”. Ele considera que o termo “classe” é mais empregado entre os marxistas, mas muitas vezes ele usa o termo “classe” ou “lugar social” como sinônimos.

coletivo americano. Ou será que tal *habitus* é influenciado pela prévia validação daquilo que é “elegante” em Hollywood?

As análises às quais submeti campos tão diferentes como o campo artístico ou o campo religioso, o campo científico ou o campo dos partidos políticos, o campo das classes sociais ou o campo do poder, inspiravam-se na intenção de estabelecer as leis gerais dos universos sociais funcionando como campos. E também, claro, as condições econômicas e sociais que devem ser preenchidas para que um universo social possa funcionar como campo, por oposição, de um lado, aos simples agregados amorfos de elementos (indivíduos, instituições etc.) simplesmente coexistentes e, de outro, aos aparelhos (ou totais), mecanicamente submetidos a uma intenção central (BOURDIEU, 1983, p. 44-45).

Descreveu, por exemplo, Anne Massey (2000, p. 11), autora de *Hollywood beyond the screen: design and material culture*¹², que nas primeiras décadas do século XX, milhares de mulheres iam ao cinema, pelo menos, duas vezes por semana, fato comum entre as que pertenciam à mesma classe social e que copiavam os modelos das roupas e penteados das estrelas de Hollywood. Massey (2000, p. 11) relatou ainda que suas avós compartilhavam do mesmo fascínio pelos filmes de Hollywood e que uma delas teve o objetivo de se parecer com Clara Bow durante os anos de 1920 e com Olivia de Havilland nos anos de 1930. Assim sendo, ambas estavam inseridas no mesmo *habitus*. Diversos espectadores foram e são agentes das estruturas sociais, representantes do poder de Hollywood sobre o comportamento e os valores dentro de tais estruturas.

Antes de avançarmos, faz-se fundamental o entendimento da posição dos agentes dentro do campo, pois o funcionamento do mesmo está delimitado à dominação dos participantes que determinam o que está dentro e aquilo que "deve" ficar fora do campo. O que seria isso que demarca o monopólio da autoridade destes agentes? O campo é consequência do sistema de categorização agenciado por estes indivíduos que ao mesmo tempo que atuam, são também objetos desta ação social, sofrendo assim os resultados desta atuação, isto é, os agentes são ao mesmo tempo sujeitos e objetos das ações sociais praticadas por eles. Por exemplo, a mesma pessoa que projeta ou propõe o uso de determinado objeto - os agentes da produção -, como exemplos de elegância, os usa também. Assim, as relações de força promovidas pelos agentes e as instituições, que lutam

¹² MASSEY, Anne. **Hollywood beyond the screen: design and material culture**. Oxford; New York: Berg, 2000.

entre si no interior do campo para a legitimação desse ou daquele arbitrário cultural, organizam-no e geram a sua estrutura interna, isto é, os seus códigos de referência, os valores as serem respeitados.

Outros importantes agentes do campo são os agentes de circulação, os quais se ocupam de instituir as instâncias que operam depois que os agentes de produção inventam ou criam os objetos. Eles operam na legitimação e consagração destes objetos. Quem decide se os objetos “x” ou “y” são elegantes ou não? Aliás, por que Hollywood é referência mundial de filmes tidos como bons para a maioria do público? Para Bourdieu, são os agentes de legitimação ou consagração que operam na circulação, isto é, na definição disso que é um bom filme em Hollywood e em toda a América e também aquilo que é elegante ou não, por exemplo. O campo é uma convenção social e um processo de diferenciação também social, baseado em valores estabelecidos pelos pares, fundado por regras e consolidado por hierarquias. Logo, quase todas, senão a totalidade das concepções veiculadas em nossa cultura, têm como referência significados que emergem dessas relações construídas pelo campo. É ele quem dá o papel desempenhado pelos filmes na formação das pessoas em sociedades audiovisuais tal como é a nossa.

Ferreti e Fellini nasceram e cresceram ambos em Rimini, Itália, e dividiam assim a mesma mentalidade, conforme descreveu Etedgui (1999, p. 49), ou, se preferirmos, partilhavam a mesma cultura e o mesmo *habitus*. Conforme discutido previamente, eles geraram códigos que formaram o conjunto visual de *E la nave va*. Mas, por que a eleição de um objeto cenográfico a outro?

Faz-se interessante observar que em seus escritos Bourdieu redistribuiu, por assim dizer, o poder de criação entre as outras instâncias do campo. Antes dos textos de Bourdieu, existia apenas a compreensão do designer de produção como "criador" dos objetos cênicos, afinal ele "escolhia" ou definia aquilo que seria exibido em cada cena do filme. Todavia, Bourdieu nos ensinou que o trabalho de "escolha" ou criação do cenário do designer de produção era compartilhado com os outros agentes do campo. Ou seja, quando o objeto cenográfico é "escolhido" pelo designer de produção, nós sabemos que essa escolha foi balizada pelos agentes da recepção, isto é, pelo público. Enfim, podemos dizer que seria o público quem efetivamente "escolhe" os objetos cênicos antes do designer de produção. Ocorre também, segundo Bourdieu explicou, que essa "escolha" do

público ou da recepção, não é aleatória, mas determinada pela instância crítica ou pelos agentes encarregados de legitimarem ou consagrarem algumas coisas e outras não. E retornamos ao *habitus*, esse conjunto de coisas legitimadas, uma disposição do campo. A compreensão dos códigos sociais particulares a cada grupo, ao tempo e ao lugar, assim como as organizações política e econômica, os valores e as crenças e significados religiosos, morais e afetivos são os alicerces à eleição ou "escolha" dos designers de produção desde o início do trabalho, geralmente, a partir do roteiro recebido. Porém, tal "escolha" é previamente feita também pelo público que assistirá ao filme, isto é, trata-se do *habitus* coletivo que está em vigor naquele momento em que o filme está sendo produzido e no qual esse mesmo designer está enquadrado.

Portanto, em parte, acreditamos que no exemplo oferecido no início dessa dissertação, o filme *E la nave va* de Fellini, podemos compreender de modo prático como os elementos cênicos ajudam a reconstruir esse *habitus* coletivo, ou seja, o universo simbólico onde se desenrola a história. É claro que o fato de sabermos que o trabalho do designer de produção é determinado socialmente por outros agentes ou instâncias do campo não quer dizer que ele não seja criativo. Fellini nos mostra justamente o contrário. Criar é exatamente saber emular o passado com o futuro, isto é, aquilo que existia circunscrito na cultura visual com aquilo que nunca existiu. Já é existente uma cultura visual e que faz parte do nosso *habitus* coletivo, o qual constitui certos modelos. Dessa forma, o designer "escolhe" os elementos visuais que vai aplicar ao conjunto visual. No filme, Fellini utiliza variados contrapontos com a realidade, como o fantasioso encouraçado, por exemplo. O espectador aceita o que não é real porque mesmo assim tem um significado, um sentido. Portanto, compreendemos que os objetos são consequência, mesmo que às vezes indiretamente, da cultura que os cerca, assim como também os cenários e os objetos cenográficos projetados pelos designers de produção.

E será que diferentes grupos sócio-culturais sugerem diferentes abordagens em relação a um mesmo objeto? Desta forma, questionamos como se dá o efeito da imagem dos objetos sobre o observador e, conseqüentemente, da imagem dos objetos cenográficos sobre o espectador. Para tal reflexão, aprofundemo-nos anteriormente sobre o Design de Produção, abordado no capítulo a seguir.