



## Para entender o panorama institucional do design a partir da noção de “campo” e do legado teórico de Pierre Bourdieu

### *Towards an understanding of the design institutional landscape from the the concept of “field” and Pierre Bourdieu’s intellectual legacy*

Ana Claudia Berwanger, Universidade Federal do Espírito Santo  
[ana.berwanger@ufes.br](mailto:ana.berwanger@ufes.br)

Katia Broeto Miller, Universidade Federal do Espírito Santo  
[katia.miller@ufes.br](mailto:katia.miller@ufes.br)

Myriam Salomão, Universidade Federal do Espírito Santo  
[myriam.salomao@ufes.br](mailto:myriam.salomao@ufes.br)

#### Resumo

O artigo apresenta um parâmetro interpretativo para a compreensão do funcionamento e formação histórica das instituições dedicadas ao design: trata-se do arcabouço nocional desenvolvido pelo sociólogo Pierre Bourdieu, do qual serão apresentadas as noções de “campo”, “luta concorrencial”, “*habitus*”, “capital”, “*doxa*” e “*illusio*”. Serão apresentadas também as propriedades dos agentes situados nas posições “dominante”, “dominado”, “erudito” e “comercial”. Serão ainda comparados brevemente os modos de funcionamento dos campos de bens simbólicos e do campo econômico. Por fim, serão apresentados os fundamentos das instâncias que movem os campos em geral (produção, reprodução, difusão e consagração). Ao final, o artigo apresenta considerações sobre o desenvolvimento futuro de pesquisas a respeito do campo do design.

**Palavras-chave:** Campo do design, definição de design, pesquisa em design.

#### Abstract

*In this paper we present an interpretative parameter for understanding the functioning and historic formation of institutions dedicated to design. We cover the framework developed by the sociologist Pierre Bourdieu, from which we extract the concepts of “field”, “competitivestruggles”, “habitus”, “capital”, “doxa” and “illusio”. We also present the properties of individual agents, placed on the positions “dominant”, “dominated”, “erudit” and “commercial”. We compare the operative modes of cultural fields and the economic field. We show the instances that move fields in general (production, reproduction, diffusion and legitimation). Finally, we present some guidelines to support future researchers on developing investigations about the design field.*

**Keywords:** Design field, definition of design, design research.



## 1. Introdução

Durante uma caminhada por qualquer metrópole, um observador do comércio perceberá a presença do vocábulo "design" na fachada de várias lojas, dentre as quais os salões de beleza – ou de "hair design". Na maioria destes casos, o termo é associado ao valor dos produtos ou serviços, ou ao talento de seus realizadores, sendo o caso de floriculturas, lojas de decoração, lojas de som automotivo, dentre outros exemplos.

O que tais empreendedores não imaginam é que essa palavra sustenta, há mais de 170 anos, um sistema de instituições em torno da definição de design, da qualificação dos produtos, das atribuições dos praticantes, dos padrões de exercício profissional, bem como dos impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais da atividade.

Trata-se de escolas, museus, associações, revistas, editoras e *sites* especializados, escritórios, profissionais autônomos e lojas, que atuam global ou regionalmente, vendendo produtos ou serviços, formando novas gerações de profissionais ou disseminando ideias sobre design a diferentes audiências (empresários, consumidores, diletantes, grande público).

Como tais instituições tratam de temas semelhantes, é razoável supor que elas estejam interligadas em alguma medida, ainda que isso não seja perceptível pelos agentes envolvidos, especialmente dada a variedade de “coisas” que merecem a denominação “design”, e a diversidade de pontos de vista sob os quais é possível apresentá-las.

Um observador desavisado também não saberá que, dentro desse universo, parte de seus integrantes considera ofensivos alguns usos comerciais da palavra “design”, tais como "*hair designer*" ou "*cake designer*", combatidas por alguns profissionais, para quem o uso do termo “design” seria oportunista.

Como compreender a interligação entre as instituições e problemáticas que se referem a tal palavra? Existe uma força motriz em comum que move o funcionamento das mesmas? Se sim, qual seria essa força, quais suas origens e como ela opera?

Para possibilitar uma resposta abrangente, este artigo apresenta a visão do mundo social forjada pelo sociólogo Pierre Bourdieu, tomando como ponto inicial a noção de “campo” e suas correlatas, apresentando-as em linhas gerais, e propondo considerações para a realização de pesquisas mais amplas<sup>1</sup>.

O propósito do artigo é oferecer uma perspectiva capaz de explicar a variedade de definições de design, e permitir que os leitores (especialmente os estudantes) possam situar suas próprias aspirações, práticas e vínculos neste universo profissional.

## 2. Noções fundamentais: campo, luta concorrencial, *doxa*, *habitus*, capital e *illusio*

---

<sup>1</sup> O presente artigo foi originado em pesquisa realizada no Programa de Pós-graduação em Sociologia da PUC-SP (2013), a qualvem sendo aprimorada desde então, em atividades e pesquisas ligadas ao curso de graduação em Design da Universidade Federal do Espírito Santo.

Nogueira e Nogueira (2006, p. 36) esclarecem que o conceito de campo se refere a espaços sociais delimitados, dentro dos quais certas práticas, saberes e bens (concretos ou simbólicos) são produzidos, classificados e consumidos. Tais espaços teriam origem na divisão social do trabalho, o que exige a emergência contínua de domínios especializados (chamados, por vezes, de "profissões"), dentro dos quais os indivíduos atuam propriamente criando bens, e também os classificando, valorizando e hierarquizando, e ainda a si próprios, enquanto produtores.

O arcabouço teórico ligado à noção de campo foi desenvolvido por Bourdieu ao longo de toda a sua carreira<sup>2</sup>, em pesquisas ligadas às práticas empresariais, religiosas, políticas, econômicas, científicas, artísticas, literárias etc., nas quais ele identificou e descreveu uma série de regularidades e diferenças. Para apresentar tal legado, tomaremos como ponto de partida a oposição entre os campos de bens simbólicos<sup>3</sup> (ou campos culturais) e o campo econômico, justamente porque observamos que o campo do design apresenta peculiaridades de ambos.

Bourdieu explica que a diferença fundamental entre tais campos diz respeito à relação estabelecida com o lucro financeiro: enquanto nas economias de mercado a busca pelo lucro não é motivo de vergonha, nas economias simbólicas/culturais o interesse econômico seria recalcado pelos agentes e apresentado de modo transfigurado, em termos de interesse cultural, artístico ou científico (BOURDIEU, 1996, p. 174).

Isso significa que, nos campos culturais, a força motriz que direciona a ação de seus agentes está ligada à defesa dos ideais específicos do campo, os quais são supostamente mais elevados e invulgares do que a busca por dinheiro, já que a moral dos negócios é tida, em geral, como contrária à moral humana (BOURDIEU, 1996, p. 174). No entanto, a despeito desta suposta nobreza, os campos culturais não são livres de conflitos e competições. Ao contrário, as realidades pesquisadas por Bourdieu indicam que as disputas entre os agentes de qualquer campo são estruturantes da sua força motriz fundamental, que é a **luta concorrencial**. Quais seriam as bases dos conflitos do campo do design?

Antes de propor respostas, deve-se entender como funcionam os campos e como se instalam as lutas concorrenciais. Na obra *Meditações Pascalianas* (2007), Bourdieu apresenta uma reflexão sobre o encadeamento entre o mundo social, os campos e as lutas concorrenciais. Ele explica que o “senso comum” é “um conjunto de lugares comuns (em sentido amplo)”, o único lugar social onde vigora “um consenso primordial sobre o sentido do mundo”, no qual podem se encontrar, se comunicar e até mesmo entrar em disputa agentes com qualidades sociais díspares, resumidas em duas condições opostas: de um lado, aqueles que não tiveram acesso ao mundo escolar e não são portadores da disposição culta; de outro, aqueles que puderam usufruir de seus frutos (BOURDIEU, 2007, p. 118-119).

---

<sup>2</sup> Um panorama do ambiente intelectual do qual Bourdieu fez parte e contra o qual se bateu pode ser conhecido pelas obras *Esboço de autoanálise* (de autoria do próprio sociólogo), bem como das obras *Pierre Bourdieu: conceitos fundamentais* (GRENFELL, 2018) e *Vocabulário Bourdieu* (CATANI et al, 2017), ambas referenciadas ao final deste artigo.

<sup>3</sup> Os chamados “bens simbólicos” são aqueles considerados, dentro das economias onde circulam, como portadores de atributos que extrapolam os valores econômicos, sendo investidos de valores simbólicos reconhecidos e compartilhados pelos agentes que atuam em suas trocas, de modo a eufemizar o aspecto econômico da troca (CATANI et al, 2017, p. 55-56).

Em oposição ao senso comum, cada campo específico cria um ponto de vista particular, e engendra um tipo de conhecimento sobre o mundo, desencadeando uma forma peculiar de vida e de linguagem, assim como princípios próprios de visão e divisão da realidade (BOURDIEU, 2007, p. 120-121). Uma vez incorporados pelos indivíduos, tais princípios passam a funcionar como um “conhecimento prático”, fundamentando a orientação social que permite a tal agente atuar no campo de uma maneira aparentemente “espontânea” (CATANI et al: 2017, 361). Ou seja, os indivíduos vinculados a um campo tendem a perceber a realidade e atuar sobre ela de acordo com os filtros interpretativos do mesmo. Tais pontos de vista, jogos de linguagem e princípios de visão e divisão de um campo correspondem ao que Bourdieu denomina *doxa*: o conjunto dos pressupostos mais elementares, aos quais devem aderir os agentes, suspendendo os objetivos da existência em geral em favor da sua integração ao campo, concordando em portar-se segundo tal adesão (BOURDIEU, 2007, p. 123).

Tais forças podem parecer conducentes à padronização da ação e pensamento dos integrantes de um campo. No entanto, conforme ensinam Nogueira e Nogueira (2009), cada indivíduo é marcado, antes de qualquer adesão ao campo, pela sua socialização básica, nos âmbitos da família e da escola, estabelecendo o que Bourdieu chama de *habitus* primário: um conjunto de disposições inconscientes e enraizadas, que define as formas individuais de perceber, sentir, julgar e agir de uma certa maneira, e não de outra. O *habitus* funciona, assim, dando origem às escolhas e condutas mais cotidianas e impensadas dos indivíduos, tais como gostos musicais, gírias e gestos, escolhas alimentares, culturais e esportivas, de vestimenta, lazer, consumo corriqueiro, e também escolhas de maior envergadura, como as matrimoniais, eleitorais e profissionais. Grosso modo, o *habitus* primário de cada indivíduo (adquirido na infância) varia de acordo com a posição social da família (mais abastada, humilde ou de classe média), de acordo com a formação e tipo de profissão dos pais, e de acordo com a experiência escolar, muito antes de qualquer adesão a um campo.

Juntamente com as noções de campo e *habitus*, a noção de **capitalé** central nas interpretações bourdieusianas sobre o mundo social. Tal noção nomeia uma propriedade distintiva dos indivíduos e suas famílias, ligada às suas posições e ações na sociedade, as quais são parcialmente definidas pela posse combinada de três tipos de capital<sup>4</sup>: (1) o **capital econômico** (renda ou remuneração, ou bens tais como terra ou imóveis); (2) o **capital cultural** (educação escolar, títulos acadêmicos, convivência com obras de arte, livros, discos, frequência a cinemas, concertos, museus, viagens, domínio de instrumentos musicais, danças, esportes, idiomas etc.) e; (3) o **capital social** (rede de relações sociais, influência política ou social).

Assim, em razão das variações entre os *habitus* primários dos integrantes de um campo, é impossível que eles atuem de maneira idêntica, pois a adesão de um indivíduo à *doxa* do campo se dá associada ao seu *habitus*, originando diferentes modos de vinculação ao campo, ainda que a *doxa* conduza a certa padronização das visões de mundo dos agentes. Tal padronização equivale, por sua vez, ao *habitus* de campo (secundário) — um modo de pensamento e ação

<sup>4</sup> Conforme consta no *Vocabulário Bourdieu* (2017), há ainda o **capital simbólico**, uma categoria mais ampla e abstrata, dificilmente objetivável, que Bourdieu descreveu da seguinte maneira em 1994: “O capital simbólico é um capital com base cognitiva que se apoia no conhecimento (não intelectual, mas um domínio prático, um senso prático) (...) É algo da honra, da posição, da diferença que existe para alguém que é capaz de fazer diferenças...” (CATANI et al, 2017, p. 110)

específico, que exige que certas coisas do mundo sejam apreendidas nos termos do campo: no caso do campo artístico, em termos estéticos, “como obras de arte (e não como simples coisas do mundo)” (BOURDIEU, 2007, p. 121).

Entretanto, ainda que os agentes de um campo partilhem deste segundo *habitus*, suas trajetórias de vida, posições sociais e aspirações de futuro originam diferentes maneiras de se vincular ao campo, definindo as grandes linhas da luta concorrencial. As interações entre o *habitus* de um indivíduo com as regras de um campo<sup>5</sup> constituem um dos aspectos centrais do funcionamento do mesmo.

Tendo em conta as diferenças geracionais e entre os *habitus* individuais, as posições dos diferentes agentes se organizam no campo, em geral, entre dois polos antagônicos: de um lado, o polo dos agentes dominantes ou ortodoxos, e de outro, o polo dos dominados, pretendentes, heterodoxos ou heréticos, que se interdefinem por serem mutuamente opostos (BOURDIEU, 2008a, p. 116-120), e entre quais há diversas posições intermediárias.

Em seu estudo sobre a moda, Bourdieu (2008a) exemplifica essa tensão da seguinte maneira: em um polo, a defesa do luxo austero, da sobriedade, da elegância, do equilíbrio e da harmonia; no outro, a opção pelo ascetismo ostensivo, ou pelo rigor, audácia, liberdade, jovialidade, fantasia. Fazendo referência ao *habitus* de campo, Bourdieu observa que essas posições se manifestam nas próprias coleções, nos depoimentos dos estilistas sobre si e seu trabalho, na localização das *maisons* em bairros específicos, na decoração das mesmas e das casas dos estilistas, no estilo e idade dos vendedores, e até nas ideias políticas, notadamente por parte dos pretendentes, defensores da democratização da moda e da arte.

Quais seriam os fundamentos dessas escolhas? Seria apenas uma questão de afirmação identitária com base em estilo e comportamentos? Ou haveria outros elementos em jogo?

Em várias de suas obras, Bourdieu demonstra que um dos fundamentos da luta concorrencial diz respeito ao vínculo de certos agentes com a tradição vigente, ligada aos “mitos fundadores” e à *doxa* por eles estabelecida, em torno da qual se desenvolvem estratégias **conservadoras** — para manter intacta a tradição e o prestígio associado a ela —, e estratégias **subversivas** — para desacreditar a credibilidade e legitimidade dos seguidores da tradição e elevar o prestígio dos contestadores. Em tais disputas, os agentes de ambos os polos visam manter ou alterar os limites do campo de acordo com suas próprias conveniências, o que faz Bourdieu afirmar que, “no campo da moda, como em todos os outros campos, são os recém-chegados que (...) fazem o jogo” (BOURDIEU, 2008a, p. 117), construindo sua própria posição mediante contestações dirigidas aos agentes já consagrados, num conflito que conta ainda com a adesão dos “herdeiros”, que são os pretendentes que optaram por seguir a tradição.

Dentre os pontos que movem tais batalhas, estão a definição continuada dos princípios particulares de visão e divisão da realidade do campo, e também dos critérios de exclusão dos

---

<sup>5</sup> É importante considerar que um indivíduo não participa de um único campo (no caso deste artigo, a profissão), mas de vários campos, tais como os campos religioso, esportivo ou político, na medida em que sua participação na sociedade se realiza mediante práticas culturais que não apenas a profissional. Nestes casos, é importante pesquisar como a participação simultânea de alguém em diferentes campos determina o *habitus* de tal indivíduo, e quais são os desdobramentos desta condição sobre o campo pesquisado.

não merecedores de pertencimento ao mesmo (no caso do campo do design, a alcunha de “micreiros” dirigida a certos profissionais exprime tais critérios de exclusão). De uma maneira geral, tais batalhas dizem respeito à definição da **lei fundamental do campo** (que Bourdieu denomina *nomos*), a qual é submetida continuamente a alterações por meio das lutas concorrenciais.

A história do design abriga muitos conflitos importantes que podem ser compreendidos em tais termos. Eis alguns exemplos: a oposição entre Henry Cole e William Morris (século XIX) sobre os temas da indústria *versus* artesanato; o problema da ornamentação, contra a qual Adolf Loos escreveu o artigo *Ornamento e Crime* (1908); as divergências entre Henry van De Velde e Hermann Muthesius (*Deutsche Werkbund*, 1914) sobre a padronização estética dos artefatos industriais alemães; as divergências sobre a sensibilidade artística individual na educação bauhausiana, opondo Walter Gropius e Hannes Meyer; a elaboração da Nova Tipografia por Jan Tschichold, no combate à estética livresca, considerada por ele incompatível com a modernidade; os questionamentos dirigidos aos cânones da Escola Suíça (Estilo Tipográfico Internacional) pelos estudantes da *Cranbrook Academy*, conduzidos por Katherine McCoy (MEGGS; PURVIS, 2009).

Ocorre que a luta concorrencial não pode ser compreendida somente pelos conflitos geracionais em si, ou pela manutenção/contestação da tradição. Um dos fatores centrais a mover a luta concorrencial diz respeito à defesa da **autonomia do campo** em relação a pressões externas (mercado, política, pressões de outros campos etc.), no sentido da refutação ou aceitação das mesmas.

No caso dos campos artístico e literário, tal defesa é empreendida, em geral, pelos agentes dominantes, que buscam assim proteger a “pureza” de suas próprias atividades, garantindo que as “boas práticas” do campo sejam definidas em seu interior, e não impostas por pressões externas. Ou seja, a luta dos agentes dominantes se dá no sentido de garantir o monopólio geral da autoridade do campo, propriedade que permite que tais agentes imponham ao mundo (e aos próprios pares) os pareceres tidos como mais corretos sobre as suas atividades (BOURDIEU, 2006, p. 252-253). No caso do campo do design, trata-se de questões tais como: o verdadeiro design, a formação dos verdadeiros designers, as missões civilizatórias do design, quem pode — ou não — dizer-se designer, dentre outras.

Neste ponto da explanação é importante lembrar a diferença entre os campos culturais e o campo econômico que, conforme já explicado, diz respeito à relação de cada campo com os lucros financeiros advindos de suas práticas: enquanto no campo econômico, a busca pelo lucro é a sua razão de ser, nos campos culturais tal interesse é, em geral, motivo de vergonha, sendo transfigurado pelos agentes em termos de interesse cultural, artístico ou científico (BOURDIEU, 1996, p. 174). No caso dos campos artístico ou literário, é justamente o recalçamento do interesse financeiro que move os agentes dominantes na imposição de outros tipos de valor (tidos como mais elevados que o dinheiro), como fundamentos das práticas da arte e literatura. Por isso, Bourdieu afirma que, nos campos simbólicos, “não existe nada que divida mais claramente os produtores culturais que a relação que mantêm com o sucesso comercial ou mundano” (BOURDIEU, 2006, p. 247).

Tal divisão não se dá, no entanto, em termos biunívocos: uma das regularidades identificadas por Bourdieu indica que são justamente os agentes mais capitalizados a se empenharem na defesa de valores que não o enriquecimento financeiro por meio das atividades do campo. Ocorre que tais agentes já são, em geral, portadores de riqueza e prestígio consolidados, opondo-se aos pretendentes ou dominados, normalmente mais jovens e desprovidos de riqueza, trajetória ou prestígio. Tais agentes, por sua vez, também se empenham em negar a importância do dinheiro, de modo a construir uma identidade própria no campo, pelo estabelecimento de "comportamentos alternativos" às condutas dos dominantes, ocultando sua condição financeiramente desguarnecida sob o disfarce de "estilo de vida de artista".

Tais “comportamentos alternativos” correspondem, ainda, a uma estratégia de autoproteção simbólica contra opções financeiramente promissoras, mas simbolicamente vulgares, equivalentes ao atendimento de uma clientela economicamente abastada, mas culturalmente medíocre, sinal de subserviência<sup>6</sup> daqueles que cedem à ganância. Segundo Bourdieu, a recusa de vender serviços ao “mercado vulgar” é uma estratégia de longo prazo baseada na fidelidade aos cânones do campo e na produção de trabalhos canônicos, não lucrativos em termos imediatos, mas conducentes ao reconhecimento futuro em termos de um “conjunto da obra”, marcado justamente pela obediência aos princípios e estilos consagrados do campo.

Devemos sublinhar que a luta concorrencial não ocorre de maneira aberta, e que seus participantes não são plenamente conscientes da mesma, pois ela acontece de maneira encoberta, nas e pelas atividades do campo — prestação de serviços de projeto, ações de promoção das empresas e comercialização dos produtos, educação dos jovens profissionais — ainda que existam antagonismos declarados em alguns casos.

Tomando como base as leis fundamentais dos campos artísticos e econômico — respectivamente “arte pela arte” e “negócios são negócios”(BOURDIEU, 2001) —, vamos supor que a lei fundamental do campo do design seja “a forma segue a função”<sup>7</sup>: a luta concorrencial entre os agentes se dará por meio de projetos e manifestações discursivas (entrevistas, textos, aulas, orientações, artigos, memoriais descritivos), no sentido de interpretartal postulado a cada situação específica, de acordo com as forças simbólicas do campo combinadas naquele momento: a plasticidade e amplitude da lei fundamental, o *habitus* do designer ou professor (e de seus interlocutores), a sua adesão à ortodoxia ou heterodoxia do campo, o capital de todos os envolvidos na ação (projeto, aula, reunião), os potenciais de consagração cultural ou comercial da mesma, os projetos, aulas ou artigos realizados anteriormente pelo próprio agente, os projetos “concorrentes” do presente e do passado. Todos esses fatores constituem a luta concorrencial do campo do design, sem que seus agentes percebam que se trata propriamente de uma “luta”: conforme explica Grenfell, a atuação dos agentes no campo “é empírica e ingênua na fonte, mas cada vez mais condicionada ao pré-dado, aquilo que foi experimentado anteriormente” (GRENFELL, 2018, p. 280).

---

<sup>6</sup> Um exemplo conhecido desta suposta subserviência é o artista brasileiro Romero Britto.

<sup>7</sup> Trata-se apenas de uma proposição ilustrativa, que tem por finalidade apoiar a explanação teórica. A consolidação desta proposição ilustrativa depende de uma sólida investigação, cujos princípios norteadores serão discutidos na seção final deste artigo.

Outro ponto importante sobre a luta concorrencial é que a mesma não ocorre com base em visões diametralmente opostas do campo: ainda que os pretendentes possam romper com convenções tradicionais, eles se mantêm fiéis aos princípios do campo, questionando não o campo em si, mas apenas o modo de atuação dos agentes dominantes (tidos como antiquados ou superados), opondo-lhes seus próprios ideais de liberdade e novidade.

Essa convergência entre dominantes e dominados ocorre em razão de uma propriedade partilhada entre eles, chamada *illusio*, que é a “pronta adesão” às crenças fundamentais do campo, as quais são mais intensas na consciência de um indivíduo quanto mais intensa for a aparência de sua universalidade, e quanto menos exposto estiver tal indivíduo à constatação de sua arbitrariedade (BOURDIEU, 2007, p. 123-124). A *illusio* é a força social que sustenta a crença partilhada na genialidade irreduzível do criador, considerado, no caso da visão ortodoxa dos campos artístico e literário, como princípio exclusivo do valor das obras. A *illusio* também garante que criadores consagrados transformem objetos banais em objetos sagrados, pela mera imposição de suas assinaturas (BOURDIEU, 2006, p. 259).

Ainda que o caráter de “serviço” das práticas do design não permita a sustentação plena desta crença (*illusio*), ela é vigente e eficaz em algumas situações, tais como a comercialização de “objetos de estilo”. É o que se observa na cadeia varejista Tok&Stok, cujo site<sup>8</sup> elenca uma série de “designers inspiradores”, apresentando-os em fotografias que exprimem características pessoais positivas (simpatia, criatividade, sagacidade, curiosidade, seriedade, mistério, inteligência, superioridade etc.), acompanhadas de textos biográficos que enfatizam qualidades supostamente inatas, e supostamente conducentes à boa qualidade dos projetos de design. Alguns desses textos promocionais qualificam os designers com expressões tais como “paixão”, “intuição”, “inspiração”, “vocação”, “originalidade”, “espontaneidade”, “espiritualidade”, “talento”, “artista polivalente”, “artista nato”, “consultor criativo”, “multiartista de olhar sensível”, “desejo de proporcionar uma vida mais colorida às pessoas”, “poder do processo criativo”, “paixão por gente e por fazer diferente”. Tais expressões tendem a opacificar o fato de que designers trabalham no contexto da indústria e da competitividade comercial, romantizando a prática profissional e situando-a num ambiente puro, mágico e inspirador.

No entanto, outros textos do mesmo site apresentam uma descrição menos emocional, mais técnica, racional e comercial, tanto das trajetórias dos designers quanto dos processos ou produtos resultantes. São exemplos disso os seguintes trechos: “eixo ciência arte economia”, “relação ideal entre o produto e o usuário”, “melhoria na produção e benefícios para o fabricante”, “é necessário estar intrínseco (...) o conhecimento estético, técnico e comercial do produto”, “aliar utilidade e estética, sem deixar de acrescentar traços conceituais, inovação e personalidade”, “equilibrar função e estética em seus projetos que têm os usuários como eixo”, “projetos de alta qualidade e rigor técnico”, “em parceria com a indústria”, “da escultura (...) uma técnica projetual (...), da indústria (...) a racionalidade e a garantia de suprimentos de qualidade disponíveis para acompanhar as demandas de mercado”.

Um exemplo contundente da luta concorrencial do campo do design em relação à *illusio* são as palavras do designer argentino Raúl Belluccia no livro *El diseño gráfico y su enseñanza*:

<sup>8</sup>[www.tokstok.com.br](http://www.tokstok.com.br), acesso em 04 mar. 2022.

*ilusiones y desengaños* (2007), no qual o autor contesta mitologias ou falsas crenças disseminadas nas faculdades de design, as quais, em sua visão, entorpecem o ensino das boas práticas profissionais. Dentre as oito superstições criticadas e suas respectivas contestações, estão as seguintes:

**Superstição:** “o designer é um profissional livre e independente, que exerce um ofício criativo, pouco condicionado, não rotineiro e até mesmo divertido. O designer é um privilegiado que faz aquilo que gosta”. **Contestação de Belluccia:** “o designer realiza um trabalho super condicionado pelo contexto e pela demanda, muitas vezes como trabalhador assalariado. Como qualquer trabalhador, o designer só logra bons resultados com muito esforço” (BELLUCCIA, 2007, p. 43, tradução nossa).

**Superstição:** “o designer gráfico é, fundamentalmente, um gerador de novas ideias e criador de novos códigos, que se fazem concretos em peças de comunicação visual”. **Contestação de Belluccia:** “o designer gráfico trabalha para dar formas eficazes a mensagens de terceiros, e para tanto respeita zelosamente os códigos da comunicação, e aplica a criatividade da qual necessita a mensagem, e não o seu gosto ou estilo pessoal” (BELLUCCIA, 2007, p. 55, tradução nossa).

Uma investigação que busque compreender as origens e fundamentos das ideias de Belluccia precisa descrever a formação histórica das crenças criticadas pelo autor, bem como situar (no tempo e no espaço) os seus contestadores, e ainda qualificar suas origens e trajetórias sociais, possibilitando a reconstrução deste aspecto da história do design de acordo com os termos da luta concorrencial.

Nesta seção, apresentamos uma síntese dos conceitos e propriedades principais dos campos, enfatizando seus agentes individuais. Na próxima seção, veremos que o funcionamento dos campos não é perpetrado por indivíduos que atuam por si, mas de acordo com a mediação de instituições, que cumprem papéis específicos, realizando um processo ininterrupto, lento e sutil de construção dos campos, atravessando várias gerações (BOURDIEU, 2018). Isso significa que as manifestações dos agentes (sob a forma de obras, projetos, discursos ou teorias) não são exatamente espontâneas e individuais, sendo engendradas pela influência e ação das instituições, pelo entrelaçamento entre capital e *habitus* dos indivíduos, e ainda pela herança simbólica acumulada pelos agentes do passado, que estabeleceram, pouco a pouco, as feições da luta concorrencial vivenciada pelos agentes do presente (BOURDIEU, 2006, p. 265).

### 3. As instâncias dos campos culturais e suas funções

No artigo *Mercado de bens simbólicos*, Bourdieu (2001) apresenta o funcionamento geral dos campos culturais no que diz respeito às suas instituições, as quais cumprem funções específicas em três domínios: (1) o domínio da produção, ocupado pelos criadores (designers, artistas, cientistas, escritores); (2) o domínio da difusão e consagração, ocupado pelas editoras, revistas especializadas, galerias, museus e afins; e (3) o domínio da reprodução, ocupado pelas escolas. As instituições e instâncias em questão também funcionam em termos concorrenciais,

buscando conquistar o monopólio da autoridade cultural para legitimar suas atuações e impor suas visões sobre o campo.

Nos casos dos campos artístico ou literário, a instância da produção se tensiona entre dois subcampos antagônicos: de um lado, as instituições e grupos que realizam ou defendem as produções consideradas eruditas (ortodoxas); de outro, aquelas que defendem o alcance do maior público possível e a obtenção dos chamados “sucessos de vendas”. Uma das diferenças fundamentais entre elas diz respeito à autodeterminação: no caso do subcampo erudito, a base de suas criações são as normas cultas definidas no interior do campo, buscando a aprovação dos próprios criadores e do público cultivado. Já no caso do subcampo comercial, busca-se produzir obras de fácil recepção por um público indiferenciado, que tende a não conhecer os princípios das obras que consome. Por isso, as obras comerciais seriam baseadas em “procedimentos técnicos e efeitos estéticos imediatamente acessíveis”, além de excluir “todos os temas capazes de provocar controvérsia ou chocar alguma fração do público” (BOURDIEU, 2001, p. 137).

De modo geral, os campos culturais são marcados por dois princípios de hierarquização das obras: o critério interno (grau de consagração atribuído pelos pares) e o critério externo, (medido por índices de sucesso comercial ou notoriedade social dos criadores). Nos casos de consagração comercial, existe ainda uma gradação entre os artistas e obras que são reconhecidos por um público cultivado (conhecedor dos códigos do campo), e aqueles que obtiveram sucessos junto ao público massivo e indiferenciado, cujas obras tendem a ser as menos valorizadas dentre todas (BOURDIEU, 2006, p. 246-249).

No que diz respeito às obras em si, a ortodoxia dos campos culturais manifesta-se através da linguagem formal — pictórica, musical, literária —, que tende a escancarar a raridade das mesmas, bem como a impossibilidade de serem compreendidas por não-iniciados e a impossibilidade de serem criadas por outro indivíduo que não o seu próprio autor. Por isso, Bourdieu observa que os agentes ortodoxos afirmam a sua posição exagerando no uso do jargão típico do campo, buscando afirmar “o primado da maneira de dizer sobre a coisa dita” e “(...) forçar a linguagem para forçar a atenção à linguagem” (BOURDIEU, 2001, p. 110).

Os aspectos aqui apresentados sobre os campos artístico e literário têm por finalidade propor questões análogas sobre tais relações no campo do design: em que medida existe o antagonismo entre “produção erudita” e “produção comercial” neste campo? Trata-se de uma questão que requer um levantamento e análise das manifestações dos próprios designers a respeito de seus projetos, que podem ser encontradas sob a forma de entrevistas, memoriais descritivos de projetos, autobiografias etc.

Para ilustrar a questão, selecionamos um exemplo histórico do investimento pessoal na construção de uma posição rara e única no campo do design. Trata-se do designer americano Norman Bel Geddes (1893–1958), cuja trajetória é contada na obra *Norman Bel Geddes: American design visionary* (MAFFEI, 2018), na qual são explicadas as estratégias de autopromoção levadas a cabo pelo projetista. Autoconsagrado como o “pai do *streamlining*”, Bel Geddes foi pródigo em promover a si mesmo como “profeta tecnológico”, por meio da publicação de artigos em periódicos de circulação nacional, e especialmente do livro *Horizons* (1932), no qual apresenta ideias a respeito do futuro da América, em 293 páginas e 222

imagens de produtos e edifícios, a maioria desenvolvida apenas em nível conceitual. Em tom otimista, com base no design modernista associado aos negócios e ao comércio, Bel Geddes apresenta a si mesmo como um herói da vida real da era da máquina, autor de projetos extraordinários, mas exequíveis, para salvar as empresas da Depressão, mediante uma visão “gospel” do design industrial, descrevendo sua posição num ponto intermediário entre máquinas e pessoas, produção e consumo, desejos das pessoas e possibilidades da produção, sendo ele o tradutor entre estes mundos. O livro foi disseminado entre homens de negócios americanos, promovendo o profissional de design industrial como o “artista da indústria” e Bel Geddes como um romântico tecnológico. Apesar de bem-aceitas em alguns circuitos, as estratégias de Bel Geddes receberam críticas de diversos profissionais à época, segundo as quais ele seria um formador de opinião irresponsável, que não contribuía em nada para alterar a visão da profissão de designer industrial, tida então como reduto de profissionais mal preparados para a indústria.

Voltando à construção dos campos, Bourdieu ensina que a mesma não se dá somente pela ação direta entre os criadores, contando com a atuação de outros agentes — os comentaristas especializados (críticos, historiadores, curadores, jornalistas) — e suas instituições, situadas na instância de difusão e consagração, dedicados a elaborar interpretações das obras de arte e afins para produzir o sentido público das mesmas. No caso do campo do design, são exemplos a realização de eventos como as bienais da ADG, os prêmios Design do Museu da Casa Brasileira (MCB), as Bienais Brasileiras de Design (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), as revistas especializadas (*Habitat*, *Design & Interiores*, *Design Gráfico*, *ArcDesign*, *abcDesign*, *Zupi*, *Tupigrafia*etc), ou editoras (2AB, Rosari, Cosac Naify, Ubu). Há ainda os eventos acadêmicos e publicações ligadas ao subcampo do design que se situa na interface com o campo científico.

Análises comparativas entre os resultados das premiações e artigos publicados são capazes de revelar os polos opostos da luta em torno da lei fundamental do campo do design, tanto nas suas frações eruditas quanto nas frações comerciais, bem como revelar as origens de tais tendências nas circunstâncias exteriores ao campo (por exemplo, na economia, nos assuntos ambientais, nos movimentos sociais, nas inovações tecnológicas, ou nos outros campos).

Uma análise comparativa que venha a incidir sobre os projetos e produtos em si (caso das Bienais ou do Prêmio do MCB), deve considerar a hipótese de Bourdieu segundo a qual o valor dos objetos, tal como reconhecido pelos júris dos concursos, não decorre exatamente dos bens em si, mas da crença coletiva na genialidade irreduzível dos criadores como princípio exclusivo do valor dos projetos (BOURDIEU, 2006, p. 259). Esta crença é chamada por Bourdieu de “ideologia carismática” (ou ideologia do dom), e consiste na mistificação dos criadores, segundo a qual o talento dos mesmos seria plenamente inato, e não decorrente de condições sociais (boa educação, acesso à cultura etc.). No caso das premiações de design, é preciso verificar em que medida elas são atribuídas aos escolhidos com base na ideologia carismática, ou com base na boa performance dentro das condições concretas de realização dos projetos.

Outro aspecto a ser verificado é a convergência dóxica entre jurados e premiados, já que, de maneira geral, Bourdieu considera que o trabalho de consagração em um campo exige um considerável grau de cumplicidade entre os comentaristas profissionais e os criadores, os quais tendem a determinar sutilmente os efeitos do trabalho da crítica, já que a mesma tende a

produzir interpretações das obras de arte alinhadas à promoção dos artistas, gerando "sociedades de admiração mútuas" (BOURDIEU, 2001, p. 106-107).

Esta cumplicidade entre criadores e comentadores orienta, em médio e longo prazo, a formação da ortodoxia do campo, por meio da sistematização de um legado intelectual/artístico precedente (ligado, em geral, aos mitos fundadores), para que este seja, em seguida, superado e substituído por novas narrativas e novos legados. Isso faz com que a ortodoxia nunca se consolide plenamente, pois é continuamente renovada por um processo de construção-destruição-reconstrução, impedindo que o público consumidor do campo se torne apto a compreender plenamente a sua evolução, já que os princípios do campo são alterados em ritmo veloz e grande intensidade. Isso faz com que as instituições de difusão e consagração de um campo sejam fundamentais, já que elas oferecem chaves interpretativas acessíveis aos públicos culturalmente bem-dispostos, mantendo as condições sociais para que os produtos do campo encontrem seus consumidores, seja no mercado de arte, da literatura ou do design.

Além da atuação combinada das instâncias de produção e de difusão/consagração, Bourdieu assinala que a produção erudita de um campo não pode ser mantida sem a educação das novas gerações, tarefa realizada pela instância de reprodução, formada pelas escolas, encarregadas de transmitir as teorias, noções, princípios e códigos de conduta que permitirão que os novos membros produzam legitimamente os bens culturais do campo, mediante o manejo dos seus princípios de visão e divisão da realidade. Bourdieu assinala que, em geral, o sistema de ensino tende a se basear nos princípios ortodoxos do campo e a desconsiderar abordagens heterodoxas, sendo responsável pela imposição de um conjunto arbitrário de saberes que se dissimula enquanto tal e que é apresentado como "cultura legítima", incluindo na educação dos jovens os conteúdos considerados merecedores e excluindo aqueles considerados impuros ou heréticos (BOURDIEU, 2001, p. 117-120).

Dado o seu efeito multiplicador, a instância escolar parece ser a mais poderosa das instâncias do campo. Porém, ela é caracterizada por uma lentidão e inércia estrutural, fazendo com que o sistema de ensino seja irrevogavelmente defasado em relação aos avanços da instância da produção, onde atuam "livremente" os criadores. Isso porque, em geral, os tratamentos típicos do sistema escolar aos conteúdos do campo são a semissistematização e a semiteorização, resultando na banalização e até mesmo na neutralização dos mesmos.

Paradoxalmente, são tais procedimentos que permitem que o sistema escolar transmita os esquemas de ação e percepção aos jovens ingressantes, pela disseminação de modelos simplificados que são facilmente absorvidos pelo inconsciente dos recém-chegados para guiar suas práticas posteriores, inclusive na superação de tais modelos. Portanto, a defasagem entre o sistema escolar e a instância da produção é um aspecto estrutural da relação entre ambas, e tem como um de seus efeitos a consagração e a transmissão de esquemas em declínio ou desuso, e a desconsideração da revolução de tais esquemas, que se dá, justamente, na instância da produção (BOURDIEU, 2001, p. 123-126).

No que diz respeito à relação entre os criadores consagrados e as instituições educacionais, Bourdieu aponta que os primeiros tendem a desprezar a autoridade da cultura escolar, percebendo os professores, por vezes, como concorrentes, e outorgando a si próprios a

autoridade cultural máxima do campo. Por outro lado, os criadores não podem deixar de considerar os vereditos universitários, dado o peso da autoridade simbólica da universidade (BOURDIEU, 2001, p. 127).

Novamente o designer argentino Raúl Belluccia (2007) merece ser citado para ilustrar a questão. Em sua obra, o autor critica as faculdades de design, contestando a disseminação de algumas ideias falsas, tal como segue:

**Ideia falsa:** “o design é um conceito tão amplo que não pode ser enquadrado em apenas uma definição, dada a sua riqueza e múltiplas possibilidades”. **Contestação de Belluccia:** “design é o nome de uma profissão cuja finalidade é definir as características finais de um produto, antes de sua fabricação, para que cumpra com objetivos determinados” (BELLUCCIA, 2007, p. 11, tradução nossa).

**Ideia falsa:** “o design contribui para melhorar a vida das pessoas, promovendo o progresso e valores socialmente benéficos”. **Contestação de Belluccia:** “o design não possui finalidades próprias e nem objetivos particulares. Trata-se de um meio de produção, e não de uma irmandade ideológica” (BELLUCCIA, 2007, p. 29, tradução nossa).

**Ideia falsa:** “ao designer gráfico deve-se ensinar, sobretudo na universidade, um conjunto de premissas teóricas e conceituais, pois não se trata de um simples ofício”. **Contestação de Belluccia:** “o design gráfico é uma profissão difícil, ainda que para exercê-la não seja necessário o conhecimento de premissas teóricas” (BELLUCCIA, 2007, p. 69, tradução nossa).

No que diz respeito à instância escolar em geral, a sua defasagem e lentidão estruturais não impedem que algumas escolas sejam palcos de revoluções, conforme vemos na Bauhaus, na escola soviética *Vkhutemas*, na Escola de Ulm e na *Cranbrook Academy of Art* (MEGGS; PURVIS, 2009). As grandes perguntas a respeito das revoluções engendradas em tais escolas são sobre a intensidade e a origem das determinações sociais das mesmas: em que medida elas foram oriundas da interação exclusiva entre os agentes do campo? Ou teriam sido tais revoluções determinadas por pressões exteriores, ligadas ao poder político ou econômico? Quais foram as condições históricas que estiveram reunidas em cada uma dessas escolas, de modo a produzir as revoluções narradas pela historiografia do design? Quais são os desdobramentos na história posterior do campo?

As mesmas indagações valem para o sistema de ensino superior brasileiro, desde os primórdios da sua instalação, sendo este um tema explorado por alguns autores<sup>9</sup> no que diz respeito à Escola Superior de Desenho Industrial (um dos mitos fundadores do design brasileiro). No entanto, merece ser analisada, em termos bourdieusianos, a proliferação recente de cursos de graduação e de programas de pós-graduação no país, que vem configurando o subcampo erudito do design, vinculado às instituições universitárias. Em que medida a emergência deste subcampo erudito altera o *habitus* de campo previamente estabelecido? Quais seriam as diferenças entre esses *habitus*?

---

<sup>9</sup> Algumas obras a respeito são as seguintes: *Design no Brasil: origens e instalação*, de Lucy Niemeyer (1998); *ESDI: biografia de uma ideia*, de Pedro L. S. Pereira (1996); *Do desenho industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina*, de Milene Cara (2010); *Escritos sobre ensino de design no Brasil*, de Rita. M. S. Couto (2008).

Neste ponto, merecem destaque as palavras do teórico e designer Gui Bonsiepe, tal como ele as registra na obra *Design como prática de projeto* (2012):

O saber essencial do design industrial é o saber não sistematizado e não formalizado, o saber que não está nos livros. Esse saber não é transmissível por meio de uma instituição de ensino que administre um ‘curso de projeto’. Projetar se aprende na prática, na indústria, enquanto na escola de design industrial se adquire a base para se *aprender* a projetar. Na prática profissional fazem-se projetos e, no ensino, fazem-se anteprojetos, que constituem apenas a parte inicial do processo projetual. (BONSIEPE, 2012, p. 47, grifo do autor).

#### 4. Algumas condições para interpretar o universo do design como um campo

As seções precedentes apresentaram as linhas gerais do funcionamento dos campos culturais, partindo da noção de "campo", passando pelas noções de *habitus*, capital, *doxa* e *illusio*, pelas forças que movem a luta concorrencial, pelas propriedades dos agentes dominantes, dominados, eruditos e comerciais, apresentando por fim o funcionamento básico das instâncias dos campos (produção, difusão, consagração e reprodução).

A explanação abordou apenas os elementos internos dos campos, deixando de lado as relações entre os campos culturais e o chamado “campo do poder”, tema que será apresentado em artigo posterior, sobre o grau de autonomia do campo do design em relação ao seu ambiente externo.

Embora a presente explanação tenha se valido de exemplos pontuais deste campo, para ilustrar os conceitos, tais exemplos devem ser tomados com cautela, pois uma interpretação realmente sólida de um campo exige muito mais do que a reunião pontual de exemplos ilustrativos, e deve ser baseada em cuidados metodológicos, sobre os quais Grenfell apresenta diversas considerações. Ele enfatiza que os conceitos bourdieusianos só fazem sentido quando aplicados à pesquisa prática, pois o conjunto nocional elaborado por Bourdieu não é uma “teoria explicativa do mundo social”, e sim um conjunto de noções interligadas cujos limites e eficácia explicativa devem ser testados nas diversas situações sociais que se deseja compreender. Por isso, Bourdieu iniciava suas pesquisas a partir de um *fenômeno* ou de uma *pergunta particular* sobre o mundo social, e não a partir de um problema teórico (GRENFELL, 2018, p. 278). Neste sentido, Grenfell enfatiza que é preciso associar a investigação empírica e a explicação teórica, articulando os modos de pensar e proceder do teórico e do pesquisador: “um teórico se interessa em desenvolver hipóteses que expliquem as particularidades e o funcionamento de um objeto de estudo, enquanto um pesquisador coleta dados empíricos para obter um ‘retrato’ de como o ‘mundo real’ é constituído” (GRENFELL, 2018, p. 276).

No caso do design, existem diversos problemas teóricos que ocupam muitos pensadores: a própria definição de design e seus métodos, os critérios de julgamento para se avaliar um projeto, os critérios de musealização do design, as relações entre design, mercado, meio-ambiente, consumo, direitos humanos, dentre outras questões. No caso de pesquisas de viés bourdieusiano, tais problemas não devem ser investigados em si, mas a partir do conjunto de respostas (teóricas ou práticas) dadas a tais questões pelos próprios agentes do campo, de modo a produzir interpretações sólidas sobre o mesmo.

Tais interpretações não devem emergir, portanto, do conhecimento prévio do pesquisador sobre o design, mas sim da tessitura contínua entre as ações e falas dos agentes do campo, dentro das circunstâncias da luta concorrencial em diferentes momentos históricos, marcados por diferentes pressões externas (políticas, econômicas, científicas, ambientais, culturais, tecnológicas). É justamente a tessitura dessas manifestações a ser reconstruída na pesquisa, por meio do recenseamento das manifestações públicas dos agentes do campo, com a correspondente investigação das suas origens sociais e redes de relações (BOURDIEU, 2006, p. 254). Deve ter-se em conta que “uma das dificuldades da análise relacional é que na maior parte do tempo só podemos compreender os espaços sociais através da forma de distribuições das propriedades entre indivíduos. Isso porque a informação acessível está ligada a indivíduos” (BOURDIEU apud GRENFELL, 2018, p. 286).

Um pesquisador que se proponha a pesquisar o campo do design na perspectiva aqui apresentada deve, assim, suspender suas próprias convicções e conhecimentos prévios sobre o campo, se afastando da *illusio* e suspendendo sua cumplicidade cultural com objeto de estudo (sem esquecer, no entanto, que a *illusio* faz parte da realidade investigada) (BOURDIEU, 2006, p. 261). O que importa é a voz e as bases sociais dos agentes que construíram a história do campo, em prol de uma interpretação científica e politicamente responsável do mesmo, que não seja colonizada pela visão pessoal do pesquisador. Uma pesquisa realizada sem tais cuidados tende a produzir uma interpretação do campo distorcida e tendenciosa, pois estaria baseada naquilo que Bourdieu denominou “falácia escolástica”, que confunde a produção de conhecimento sobre o mundo com a “reprodução de uma certa visão escolástica de mundo”, a partir dos interesses do próprio pesquisador, pelo simples fato de que o mesmo ocupa, irrevogavelmente, uma posição no próprio campo pesquisado, sendo, portanto, suscetível de confundir conceitos que são construídos socialmente com conceitos tidos como universais (GRENFELL, 2018, p. 290). Conforme explica o autor:

Os cientistas sociais [ou os designers, no caso deste artigo] são convocados a aplicar os mesmos métodos de análise de seu objeto de pesquisa a si mesmos. O que isso significa, com efeito, é enxergar o próprio campo de pesquisa em termos de *habitus*, campo e capital e objetivar sua própria posição dentro dele. (GRENFELL, 2018, p. 290-291).

Do mesmo modo, é necessário romper com o “pré-dado”, como por exemplo, a própria noção canônica de design, normalmente tomada como óbvia e evidente pelos agentes que com ela se relacionam, o que não pode ocorrer na mente do pesquisador. Somente mediante tal ruptura se pode acessar a lenta e gradual emergência do conceito de design ao longo da sua história, nas e pelas lutas do campo. No caso da palavra “design”, este cuidado é fundamental, já que se trata de um estrangeirismo, adotado no Brasil em substituição à expressão “desenho industrial”, cujo significado difere substancialmente em países anglófonos, e cujos significados vigentes no país nem sempre guardam ligações evidentes entre si. De acordo com Grenfell, trata-se de evitar os perigos da “nomeação escolástica” e das estratégias classificatórias levadas a cabo por determinados agentes (especialmente no campo científico), de acordo com seus próprios interesses, fazendo parecer universais e gerais conceitos que são particulares e específicos.

Tais cuidados não valem apenas para a palavra “design”, mas para todo o acervo de noções historicamente acumuladas que fazem parte do repertório do campo (por exemplo: bom gosto,

boa forma, legibilidade, leituraabilidade, acessibilidade, usabilidade, experiência do usuário, design sustentável, ecodesign, design emocional, design atitudinal, antidesign e tantos outros conceitos, vigentes com maior ou menor força).

A variedade de questões específicas passíveis de compreensão a partir do ferramental bourdieusiano é muito grande. Pode-se compreender, sincrônica e diacronicamente, as relações e hierarquias entre as diversas disciplinas e profissões baseadas na noção de design (projeto), por meio da análise comparada dos diferentes usos desta noção para descrever o que fazem engenheiros, arquitetos e designers. Isso pode ser feito, por exemplo, por meio de análises comparativas entre as diretrizes educacionais federais para os diversos cursos superiores afins (Engenharias, Arquitetura e Urbanismo e Design).

Pode-se também compreender como se deu, concretamente, o descolamento entre as noções e práticas de design, artes aplicadas (ou decorativas) e arquitetura, pelas ações dos diversos participantes das instituições ligadas a tais temas, ao longo da história do campo. Ao mesmo tempo, pode-se compreender a persistência de certas práticas e produtos contemporâneos nos quais as noções de design e arte se mantêm coincidentes.

Pode-se compreender, ainda, as razões da emergência da ideia segundo a qual o design surte efeitos prioritariamente positivos sobre o mundo, os indivíduos, as classes sociais ou o ambiente, e em que medida tal ideia é antagonista da visão segundo a qual o design é uma ferramenta de negócios para as empresas. Pode-se verificar ainda se existem manifestações dos agentes do campo que sejam capazes de conciliar as duas ideias anteriores. Pode-se, por fim, compreender quais foram as forças que desencadearam a emergência de subcampos muito específicos (tais como design de interação, design de games, ou design de tipos), e qual foi o ponto de partida histórico de tal desdobramento disciplinar.

Muitas outras questões de pesquisa poderiam ser sugeridas aqui, tomando as diversas instâncias e instituições do campo como pontos de apoio, tais como as revistas especializadas (acadêmicas ou não), as premiações e acervos museológicos de “objetos de design”, a organização curricular dos diversos cursos de graduação brasileiros, as variações temáticas e a linguagem dos eventos científicos, o perfil cultural e econômico das celebridades do campo ou dos jovens ingressantes a cada momento da história econômica brasileira, ou ainda os usos populares e comerciais da palavra “design” e os motivos declarados para a sua aniquilação, dentre tantas outras questões.

O legado nocional de Pierre Bourdieu oferece riquíssimas e variadas possibilidades de compreensão deste campo, por meio de pesquisas que exigem o levantamento e tratamento adequado de dados quantitativos e qualitativos, de acordo com todos os cuidados arrolados na presente seção, em pesquisas individuais, ou em redes que venham a congregar vários pesquisadores associados.

Dentre tantas possibilidades, é importante enfatizar, no entanto, o sentido maior de tais esforços, tais como defendidos por Bourdieu, a partir de suas próprias palavras, que se referem à ciência e ao conhecimento, mas podem ser perfeitamente aplicadas ao aprimoramento das práticas e das consciências dos designers:

Um dos meus objetivos é fornecer instrumentos de conhecimento que podem voltar-se contra o tema do conhecimento, não para destruir ou desacreditar o conhecimento (científico), mas, pelo contrário, para o controlar e reforçar. (BOURDIEU, 2008b, p. 15).

## Referências

- BELLUCCIA, Raul. **El diseño gráfico y suenseñanza: ilusiones y desengaños**. Buenos Aires: Paidós, 2007. 131 p.
- BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo, SP: Blucher, 2012. 214 p.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. São Paulo: Papirus, 1996. 224 p.
- BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001. 261 p.
- BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004. 87 p.
- BOURDIEU, Pierre. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2007. 320 p.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2008a. 219 p.
- BOURDIEU, Pierre. **Para uma sociologia da ciência**. Lisboa: EDIÇÕES 70, 2008b. 167 p.
- CATANI, Afrânio M. et al. **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017. 398 p.
- GRENFELL, Michel. **Pierre Bourdieu: conceitos fundamentais**. Petrópolis: Vozes, 2018. 393 p.
- MAFFEI, Nicolas P. **Norman Bel Geddes: American design visionary**. Londres: Bloomsbury, 2018. 273 p.
- MEGGS, P. B; PURVIS, A. W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac&Naify, 2009. 717 p.
- NOGUEIRA, Alice; NOGUEIRA, Cláudio M. M. **Bourdieu & a educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. 149 p.

## Sobre os autores

### Ana Claudia Berwanger

É designer e doutora em Sociologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atualmente é professora Adjunta do curso de Design da Universidade Federal do Espírito Santo, proponente do grupo de pesquisas Museu Virtual das Coisas, dedicado a desenvolver pesquisas relacionadas à musealização do design e aos aspectos do funcionamento museal que envolvem a atuação profissional do designer.

ORCID. (<http://orcid.org/0000-0002-3391-0911>)

### Katia Broeto Miller

É designer e doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de Brasília. Atualmente é professora Adjunta do curso de Design da Universidade Federal do Espírito Santo, coordena a Materiológica e é pesquisadora do Museu Virtual das Coisas, onde desenvolve pesquisas relacionadas a materiais, sustentabilidade e design de produto.

ORCID. (<http://orcid.org/0000-0003-1089-7328>)

### **Myriam Salomão**

É graduada em Artes Plásticas e Música, mestre em Artes pela Universidade Estadual Paulista e doutoranda em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professora Adjunta do curso de Design da Universidade Federal do Espírito Santo, atuando como pesquisadora junto à Materiológica e ao Museu Virtual das Coisas. Também atua como pesquisadora na área de história da arte brasileira.

ORCID. (<http://orcid.org/0000-0002-7479-8612>)