

# A prática do *design* e seus mitos: um convite à reflexão crítica

*The practice of design and its myths: an invitation to critical reflection*

**Nina Atalla Pietroluongo Oswald Vieira, Mestre**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

nina.oswaldvieira@gmail.com

**Alberto Cipiniuk, Prof. Dr.**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

acipiniuk@gmail.com

## RESUMO

Neste artigo, elaboramos uma discussão sobre duas crenças do Campo do *design*, consideradas como verdadeiras e difundidas pelos pares do campo, a saber: o caráter místico que paira sobre as profissões ditas *criativas* e que atribui ao *designer* um dom inato para a criação; e a noção equivocada de que o *designer* trabalha individualmente, o que nega o caráter coletivo e historicamente situado desta profissão. Argumentamos, a partir da análise que Janet Wolff faz sobre o Campo da Arte e a partir da exposição de exemplos concretos, que toda atividade humana é fruto de ação coletiva e está necessariamente situada dentro das estruturas políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas de um tempo e sociedade determinados; e que a prática social do *design* não é, em nenhum aspecto, diferente de ou superior a qualquer outra prática social humana.

**PALAVRAS-CHAVE** *design*, mito, crença, reflexão crítica, função social.

## ABSTRACT

*In this article we elaborate a discussion about two beliefs of the Design Field, considered as true and disseminated by peers, namely: the mystical character that hovers over the so-called creative professions and that gives the designer an innate gift for creation; as well as the mistaken notion that the designer works individually, which denies the collective and historically situated character of this profession. We argue, based on Janet Wolff's analysis of the Art Field and based on concrete examples, that all human activity is the result of collective action and is necessarily situated within the political, economic, social, cultural and technological structures of a specific time and place; and that the practice of design is in no way different from (or superior to) any other practice.*

**KEYWORDS** *design*, myth, belief, critical reflection, social role.

## A PRÁTICA DO DESIGN E SEUS MITOS: UM CONVITE À REFLEXÃO CRÍTICA

É preciso que se reflita criticamente sobre certos postulados, difundidos pelos pares do campo sobre a prática do *design*. No século XVIII, a Revolução Industrial lançou as bases para que os pioneiros desta prática, dita criativa, surgissem no final da segunda metade do século XIX dentro das primeiras fábricas, e em função de demandas específicas do modo de produção capitalista, como argumenta Adrian Forty em “Objetos de Desejo” (2007). Segundo esta noção, pode-se afirmar que a função social dos *designers* era a de desenhar produtos industriais, planejar sua produção e embelezar tais produtos, a fim de camuflá-los de seu aspecto industrial primário, para que se tornassem desejáveis e para que fossem consumidos, gerando lucros para os donos das indústrias. Desde sua origem até os dias atuais, embora preservando a mesma função social de planejar, configurar e mascarar produtos, a prática do *design* veio adaptando-se a novos segmentos sociais, afastando-se gradualmente da indústria e entrando no ambiente corporativo.

Ao longo da trajetória do Campo do *design*, foram-se consolidando certas crenças, mitos, postulados irrefletidos, construídos em cima de uma ausência de discussão e reflexão crítica pelos pares do campo. Segundo Schneider (*Apud*. HEINRICH, 2013, p. 48), este fenômeno resulta, dentre outras razões, de uma deficiência teórica própria do campo – tanto no sentido de a prática profissional do *design* não ser tratada dentro da perspectiva das estruturas sociais, políticas e econômicas que a determinam; quanto em função da pouca ênfase dada a conteúdos teóricos, de expressão verbal, nos cursos de formação (HEINRICH, 2013, p. 48). Sustentamos, frente a este quadro, a necessidade de se refletir criticamente sobre a prática do *design*, em um esforço para situá-la social e historicamente, e para delimitá-la enquanto disciplina e campo de conhecimento. Ainda, sustentamos que o ambiente acadêmico e as demais instituições de legitimação e consagração dos valores simbólicos em vigor no Campo do *design* são os espaços que devem proporcionar as bases para estimular essas reflexões em estudantes e jovens profissionais.

Baseados no livro de Adrian Forty, iniciamos este artigo contextualizando historicamente a origem do *design* enquanto prática profissional, para esclarecer as razões e posicionar os atores e os interesses envolvidos no seu surgimento. Discutimos, em seguida, alguns aspectos pouco questionados sobre essa atividade, a saber: o caráter mítico que paira sobre as profissões ditas *criativas* – como é considerada a prática social do *design*; e a noção equivocada de que o *designer* trabalha individualmente, o que nega o caráter coletivo e historicamente situado desta profissão. Para isso, nos apoiamos principalmente no livro de Janet Wolff, “A produção social da arte” (1982), cuja tese é a de que nos dias de hoje, toda produção artística – assim como todo e qualquer trabalho e produção humana – está inserida no contexto do modo de produção capitalista. Wolff faz uma análise das estruturas sociais, políticas e econômicas que constituem o Campo da Arte<sup>1</sup>, a partir da qual estabelecemos uma relação de semelhança com o Campo do *design*.

Segundo Adrian Forty, a prática profissional do *design* surgiu quando a produção artesanal de bens foi pela primeira vez dividida em etapas. Essa mudança foi o marco do início da produção de bens industriais, que, a partir de então, passaram a ser compreendidos como mercadorias. O produto que antes era pensado, desenhado, produzido em unidades e vendido por um único artesão, passou a ser fabricado a muitas mãos em oficinas e aos milhares. Conforme o sistema industrial se desenvolvia, mais a produção se dividia e as máquinas à vapor das oficinas transformavam-se em grandes indústrias. O *designer*, nesta nova cadeia produtiva, ocupou as posições de pensar e desenhar os produtos industriais para serem produzidos por outros funcionários na fábrica. Sobre este importante momento histórico, Forty esclarece que “quando a manufatura foi dividida em processos realizados por diferentes trabalhadores, foi necessário adicionar mais um estágio, o da

---

<sup>1</sup> O termo é explicado por Ana Paula Simioni no livro “Vocabulário Bourdieu” (2017) e aplica-se igualmente ao Campo do *design*: “O campo artístico constitui-se como um espaço estruturado de posições objetivamente definidas, por meio das quais indivíduos, grupos e instituições lutam pelo monopólio da autoridade artística, ou seja, pelo direito de definir quem é ou não é artista, controlando então os critérios de apreciação e legitimação das obras de arte. Como todos os campos sociais, o campo artístico é um espaço de forças que se impõe sobre todos os agentes que dele querem participar. Mas, diferindo dos demais (como o acadêmico, por exemplo), caracteriza-se pelo baixo grau de codificação de suas fronteiras” [...] (SIMIONI, 2017, p. 67).

preparação de instruções para os vários operários: na verdade, um estágio de design” (FORTY, 2007, p. 50).

O autor apresenta a trajetória de Josiah Wedgwood, um dono de indústria de porcelana da Inglaterra do final século XVIII, cuja intenção de obter mais lucros com sua produção o levou a implementar diversas mudanças, como o emprego de *modeladores*. Assim eram chamados os *designers* na fábrica de cerâmica, os profissionais que desenhavam os moldes das peças que seriam fabricadas pelos operários. A importância dos modeladores para o sucesso das vendas de artigos de cerâmica era grande, uma vez que eram eles os responsáveis pelo desenho e pelas instruções de fabricação dos produtos. A qualidade do trabalho do modelador determinaria a qualidade do trabalho dos artífices que, por sua vez, garantiria a standardização dos produtos, aumentando as vendas e os lucros do dono da indústria.

Foi, portanto, em função de uma demanda essencialmente capitalista – como a ilustrada no caso de Wedgwood –, que a prática profissional do *design* se fez necessária. Este fenômeno pode ser entendido como uma espécie de perversão do trabalho do artesão – e de todas as formas de trabalho, em geral –, pois se antes o trabalhador dos ateliês de ofícios acompanhava todo o percurso de fabricação do artefato industrial, da concepção abstrata materializada no desenho, até o desenho das embalagens para boa disposição do artefato, passando pela produção do “desejo” do consumidor, ele agora passa a ser um mero executor.

Antes de prosseguirmos, cabe esclarecer a lógica desta perversão – ou da chamada “economia dos bens simbólicos” (SAPIRO, 2017: p. 55), que gera a noção de “violência simbólica”, ambas categorias da teoria social de Pierre Bourdieu.<sup>2</sup> Gisèle Sapiro esclarece, no verbete “Bens Simbólicos (Economia dos)” do livro “Vocabulário Bourdieu” (2017), a natureza desta nova

---

<sup>2</sup> Violência simbólica é um termo definido por Pierre Bourdieu que explica as relações de poder exercidas entre as partes dominantes e as dominadas nas sociedades capitalistas. Segundo Gérard Mauger, “a ‘violência simbólica’ é uma violência oculta, que opera prioritariamente na e pela linguagem e, mais geralmente, na e pela representação, pressupondo o irreconhecimento da violência que a engendrou e os reconhecimentos dos princípios em nome dos quais é exercida. [...] ela se exerce não só pela linguagem, mas também pelos gestos e pelas coisas” (MAUGER, 2017, p. 360).

modalidade de troca econômica inaugurada com o surgimento da produção industrial. O principal aspecto deste fenômeno e que aqui merece atenção, é a dissimulação do interesse econômico na troca de mercadorias através da criação de um disfarce ou camuflagem, isto é, de um valor *simbólico* atribuído aos produtos. Os profissionais de *marketing* o empregam sistematicamente e, de certo modo, essa prática foi naturalizada e é aceita culturalmente. Ocorre que para a sociologia de Bourdieu, trata-se de uma violência disfarçada; tão deletéria como a violência física, ela opera no disfarce da verdadeira natureza daquilo que se pretende abordar.

Antes, os produtos manufaturados eram feitos em uma escala humana, na medida em que eram encomendados por indivíduos, integrados em suas comunidades, e portanto tinham um determinado valor de uso social. Se alguém encomendava um móvel a um marceneiro (em geral, conhecido e estimado pelo seu trabalho na comunidade), esperava que esse móvel desempenhasse uma determinada função – guardar, proteger ou organizar utensílios de cozinha, por exemplo – e esperava igualmente que o móvel durasse por gerações. Na medida em que o trabalho desse artesão foi sendo pervertido pela ideologia comercial do capitalismo, a qualidade do artefato, assim como sua produção, foi substituída pela lógica do precário e do curto prazo, para a geração de mais valia. Seguindo esta lógica, a racionalização e a mecanização da produção nas fábricas aos poucos fizeram desaparecer o trabalho artesanal por conta do aumento exponencial da produção de artefatos. O produto fabricado passou a valer não mais pelo seu uso ou função social primeira, mas pelo seu valor de troca simbólica; isto é, a fim de gerar sempre e cada vez mais, lucros para os empresários e donos de indústria, o produto industrial deveria ser vendido independentemente de sua utilidade, mas por um critério arbitrário. Para atender a este objetivo, capitalistas – como Josiah Wedgwood no século XVIII ou qualquer dono de empresa atualmente – lançam mão de “estratégias” comerciais, tais como o *marketing* e também a sistemática maneira de operar dos *designers*, habilitados para a camuflagem dos produtos, supondo que essa prática tem o poder de incrementar as vendas, tornando o artefato irresistível ao consumidor.

Forty deixa claro, ao analisar casos específicos de projetos de produtos, que a função social do *designer* na sociedade capitalista industrial era (e ainda o é) a de mascarar a forma dos objetos para que sejam aceitos, desejados e comprados. O autor descreve o exemplo da máquina de costura e conta como foi introduzida no ambiente doméstico ainda no século XIX, por demandas dos próprios fabricantes, que pretendiam unicamente aumentar seus lucros. Percebendo que o mercado para máquinas de costura estaria limitado às indústrias têxteis, empresas como *Singer*, *Wheeler & Wilson* e *Willcox & Gibbs* adotaram diferentes medidas comerciais para despertar o desejo de compra nas donas de casa, expandindo, assim, seu mercado consumidor. Uma importante medida foi o redesenho das máquinas de costura, tornando-as menores e acrescentando curiosas formas, como motivos florais, querubins, pássaros e outros animais, a título de decoração artística. Antes, enormes e com aspecto de objeto industrial, as máquinas de costura eram pouco apropriadas para o lar, segundo a dimensão simbólica de como as mulheres estavam acostumadas a ver o interior de seus lares. Portanto, se em pouco tempo quase todas as mulheres tinham em casa uma máquina portátil, foi em função dos esforços coletivos empreendidos por fabricantes, publicitários e *designers* para a criação e produção de um *objeto de desejo*.

Diferentemente do que os próprios *designers* acreditam e falam sobre si próprios e sobre seu trabalho, o exemplo da máquina de costura revela, sobretudo, que as decisões sobre a configuração dos artefatos não são feitas pelo *designer* sozinho, e também que a aparência desses produtos não é puramente resultado de sua imaginação ou escolha pessoal, mas determinada pelos valores simbólicos vigentes de uma determinada época. A transformação da máquina de costura industrial em um objeto que fosse bem vindo ao contexto simbólico do ambiente doméstico foi resultado de um conjunto de fatores, de uma percepção coletiva e de um *habitus* presidido pela ideologia comercial do capitalismo. O exemplo também faz cair por terra a ilusão, amplamente divulgada e instituída no Campo do *design*, de que o *designer* trabalha para atender às necessidades dos *usuários*; enquanto, efetivamente, o *designer* atende às demandas daquele que contrata os seus serviços, isto é, donos de empresa ou detentores do capital, que de fato fazem

com que o trabalho do *designer* exista, e não o contrário. O problema que se verifica no Campo do *design* é o apego a essas e outras ilusões, que ocultam a verdadeira função social do *designer*. Reduzir a análise e o entendimento desta prática aos poderes criativos de seus profissionais enfraquece a credibilidade do próprio Campo do *design* enquanto disciplina, na medida em que seus postulados são construídos em cima de ideias, de convenções arbitrárias.

Tendo em vista as razões de ser da profissão, acima apresentadas, e partindo da afirmação de que o *designer* opera por meio de elementos formais e estéticos para atribuir aos produtos qualidades simbólicas, portanto ideológicas, para que se tornem mercadorias – isto é, para que sejam trocadas por dinheiro e produzam lucro – analisamos a seguir algumas crenças ou mitos que se consolidaram em torno deste profissional e que, difundidas pelos pares do campo, dificultam a identificação e a delimitação dos fundamentos desta prática.

A primeira crença – embora dificilmente consigamos compreender tais crenças de forma independente umas das outras, uma vez que os indivíduos, as ideologias e as estruturas sociais se constroem mutuamente (WOLFF, 1981, p. 32) – é a aura que paira sobre o *designer*, como se ele possuísse um poder mágico que lhe confere o dom da criação, transformando-o em uma criatura não propriamente humana, mas um indivíduo *todo poderoso* e agraciado como criador. Este mito é sustentado pelo que se fantasia sobre a criatividade como uma condição sobre-humana ou extra-humana, pertencente a um tipo de indivíduo que não faz parte da humanidade integralmente; noção que mais adiante pretendemos esclarecer.

A segunda crença é a de que o *designer* trabalha sozinho, de forma autônoma, apartado ou independente das estruturas sociais no qual está inserido. Defendemos que toda produção e prática social humana é fruto, em diferentes níveis, da ação coletiva e está necessariamente situada dentro das estruturas políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas de um tempo e sociedade determinados (WOLFF, 1981, p. 45). Sustentamos, ainda, alinhados com o que argumenta Janet Wolff sobre as práticas artísticas, que a prática social do *design* não é, em nenhum aspecto, diferente de ou superior a qualquer outra prática social humana.

Para explicar o mito da singularidade do trabalho do *designer*, buscamos em Wolff, que aborda o problema do mito da inspiração divina, um discurso idealista que justifica de maneira irrefletida a produção artística, notadamente as artes visuais. Assume-se que o artista possui um dom inato e que sua produção é fruto de inspiração que lhe cai do céu, e não de horas acumuladas de trabalho. Um breve exemplo dá conta de ilustrar como este mito, que romantiza e individualiza o artista, é perpetuado no imaginário de nossa época. Ao entrar em uma exposição de arte em um museu, nos deparamos com as pinturas de um determinado artista distribuídas pelas paredes, e acompanhadas por breves legendas, que em geral, informam o nome do artista, a data, o local e a técnica utilizada. Como acessar todo o processo de trabalho do artista anterior a essa visão do quadro acabado e exposto, que envolveu anos de aulas de desenho e pintura, horas de prática em ateliês, horas em visitas a museus e galerias olhando para o trabalho de outros artistas, horas de leitura sobre a História da Arte, e acima de tudo, o processo humano de tentativas e erros, por que passa todo indivíduo que se propõe a realizar alguma prática? A exaltação do sujeito artista, através da ocultação de todo o processo produtivo de suas obras, sustenta a ilusão de que um indivíduo é capaz de, do dia para a noite, e por meio de um raio de luz, conceber belas obras.

O psicólogo e pesquisador Mihalyi contribui para esse debate, ao desmistificar a noção de criatividade, no livro *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention* (2013). Segundo o autor, a criatividade é um fenômeno que resulta da operação entre três fatores, a saber: uma cultura que contenha regras simbólicas; um indivíduo ou grupo de indivíduos que introduzem algo inédito a um determinado campo de conhecimento, transformando-o; e de um grupo de especialistas deste campo que reconheçam e validem a inovação, introduzindo-a na cultura. Portanto, para que um indivíduo seja capaz de criar, deve, antes de mais nada, conhecer a fundo as regras simbólicas de um determinado (leia-se qualquer) campo de conhecimento, em outras palavras, deve necessariamente conhecer sua cultura para que possa gerar e operar um “banco de dados”, acumular informações e experiências neste campo para ser capaz de criar novas



soluções, expandindo ou mesmo criando novos domínios do saber. Isto quer dizer que toda produção, seja do Campo da Arte, do *design*, da Ciência, do Esporte, em suma, toda produção humana é resultado, não de lapsos de inspiração divina, mas de horas de trabalho dedicado e em permuta constante com o meio social. Os versos do poeta Vladimir Maiakovski, expostos por Wolff, ilustram o trabalho envolvido no processo da escrita:

Poesia é manufatura. [...] O trabalho do fazedor de versos deve ser realizado diariamente, para aperfeiçoar seu ofício e armazenar suprimentos poéticos. [...] Não devemos transformar a manufatura, o chamado processo técnico, num fim em si mesmo. Mas é *esse* processo de manufatura que torna o trabalho poético adequado ao uso (MAIAKOVSKI *apud*. WOLFF, 1981, p. 26).

Este discurso passadista que ainda hoje paira sobre a noção hegemônica que temos do artista também se aplica ao trabalho do *designer*, uma vez que a prática profissional do *design* tem relação com certos aspectos da produção artística. O *designer* é quem opera as regras do universo visual, estético, dos produtos industriais e, por isso, é comumente associado ao artista. É tradicionalmente conhecido por ser desenhista, conhecedor de técnicas manuais e industriais, de ferramentas e materiais, da forma e da cor, em suma, um especialista dos códigos visuais. Da mesma forma que o mito da inspiração divina anula, de certa maneira, o verdadeiro processo de trabalho do artista, no caso do *design*, o mito gira em torno de um “*je ne sais quoi*”, de um fator misterioso e impalpável que confere beleza e prestígio a tudo o que o *designer* toca. O próprio termo *design* vira uma qualidade de adjetivação e é comum reconhecermos o valor de um “objeto de *design*”, mesmo sem saber o que isso significa.

Os exemplos de produtos vendidos a preços altíssimos, por serem assinados por *designers* conhecidos, são incontáveis e sua exposição é fundamental para que se compreenda o impacto da conservação desses mitos na prática. Um contexto em que este fenômeno se verifica explicitamente é a indústria da moda. A diferença material – em termos da qualidade do tecido e das condições materiais de produção – entre uma calça *jeans* da marca italiana Dolce&Gabbana e uma da marca brasileira Taco, por exemplo, é pouca ou nenhuma, ao passo que a diferença simbólica entre as duas permite que um

modelo de calça da Dolce&Gabbana valha, em agosto de 2020, aproximadamente R\$6.000 reais (£875) e um modelo parecido de calça da Taco, valha R\$65,90.<sup>3</sup> A diferença brutal entre os valores expostos dispensa qualquer justificativa que não seja o valor de troca simbólica atribuído à calça *jeans*, isto é, das ideias de prestígio e distinção social criadas e associadas aos *designers* de moda Domenico Dolce e Stefano Gabbana.

A realidade é que estas ideias acerca da prática do *design* são perpetuadas pelos próprios *designers* em uníssono com empresários, produtores culturais, publicitários e marqueteiros para atribuir valores simbólicos aos artefatos. Esse processo de validação sistemática de antigos valores sem uma reflexão crítica que os acompanhe, tal como vimos mais acima, foi nomeado de violência simbólica por Pierre Bourdieu para explicar como tais valores se associam aos artefatos que os *designers* e outros trabalhadores criam, com a intenção de obter altos lucros com sua venda. Adrian Forty também contribui para a discussão, quando explica que

Para os empresários, a utilização desses mitos é necessária para o sucesso comercial. Todo produto, para ter êxito, deve incorporar as ideias que o tornarão comercializável, e a tarefa específica do *design* é provocar a conjunção entre essas ideias e os meios disponíveis de produção. (FORTY, 2007, p. 18)

O que não quer dizer que o *designer* não tenha, efetivamente, sua margem de poder de decisão sobre o desenho dos produtos e também não quer dizer que o *designer* não mereça uma parte do crédito pelo sucesso comercial de seus desenhos. O que, aqui, tentamos fazer, no entanto, é voltar a atenção dos pares do Campo do *design* para o que não está sendo visto, pensado ou discutido sobre essa prática, e essas falhas teóricas causam consequências negativas em diferentes instâncias. Em primeiro lugar, como mencionado acima, o apego a falsas ideias sobre o poder individual do *designer* no processo de produção dos artefatos atrasa o desenvolvimento do *design* enquanto Ciência, pois essas ideias não se constroem objetivamente, mas subjetivamente. Se insistirmos em privilegiar os contos do gênio

---

<sup>3</sup> Ambos os valores foram consultados nos *sites* das marcas no dia 11 de agosto de 2020. Ainda, o valor em libras esterlinas foi convertido pela ferramenta de conversão monetária do Google.

inventivo dos *designers* e de seus métodos criativos na análise da configuração dos objetos da cultura material, estaremos empobrecendo esse entendimento e deixando de considerar a estrutura histórico-social em que a prática se situa. Em segundo lugar, essas mesmas crenças são responsáveis por perpetuar um sistema cruel de exploração do trabalho, como é o caso da indústria da moda, que mantém centenas de milhares de trabalhadores em regime de semiescravidão e violência, enquanto permite que alguns poucos acumulem inimagináveis volumes de capital.

O *designer* é um dos agentes que constituem a complexa rede de profissionais que atuam na configuração e na produção dos objetos da cultura material, o que nos leva à discussão da segunda crença sustentada pelos pares do Campo do *design*, e que decorre da primeira apresentada, de que o *designer* é um profissional que trabalha individualmente, de forma isolada e que não depende de outros profissionais ou de determinadas condições sociais e materiais para exercer a sua prática profissional. Isso, em parte, se deve ao fato de que a própria noção de *quem é o designer* não é clara, distinta e compartilhada por todos os pares do campo. Sustentamos que o *designer* está, cada vez mais, associado à noção moderna do artista, uma vez que, por conta de uma particularidade extra-humana, e enquanto profissional autônomo<sup>4</sup>, passou a produzir objetos únicos, voltados para um mercado consumidor hiper-restrito, e cuja função única é a de criar distinção social. Afinal, um artefato produzido e fabricado por um “gênio” possui um valor incomensurável, pois não é apenas o valor comercial de troca por dinheiro, mas pela distinção social que ele confere ao usuário.

Reforçamos, no entanto, que todo trabalho é fruto de ações coletivas e é determinado por um entorno social. Filippo Brunelleschi, por exemplo, não teria sido capaz de projetar o domo da catedral de Florença sem os anos de experiência prática e estudos teóricos de desenho, escultura, arquitetura e engenharia de construção, assim como Michelangelo não poderia ter esculpido David sem antes ter passado incontáveis horas como aprendiz no ateliê de

---

<sup>4</sup> O termo “autônomo” refere-se à condição de trabalho do *designer* apartado da indústria, de forma análoga ao que aconteceu com os artistas no final do século XIX, quando o sistema de patrocínio deu lugar ao mercado de arte.

Ghirlandaio, e nenhum dos dois poderia ter materializado tais obras sem um processo longo e coletivo de estudos que envolveu o trabalho de professores, assistentes, artesãos, pedreiros, comerciantes de materiais, além, é claro, dos financiadores que tornaram tais obras possíveis, entre muitos outros agentes sociais.

Janet Wolff analisa os diferentes níveis de colaboração envolvidos na produção de objetos artísticos, que podemos, com segurança, estabelecer uma relação de igualdade com qualquer outra prática social. As instâncias analisadas pela autora, que determinam a produção artística, são (i) a tecnologia, (ii) as instituições sociais e (iii) os fatores econômicos (WOLFF, 1981, p. 47-58). No que diz respeito à tecnologia, por exemplo, para que Leonardo desenvolvesse a técnica do *sfumato*, característica do seu desenho e aplicada à pintura, ou pudesse atribuir tamanha leveza às sombras de suas composições, através da aplicação de finas camadas de tinta a óleo diluída, foi preciso que a técnica da pintura à óleo fosse trazida, da Holanda para a Itália, na época em que Leonardo ainda era um aprendiz (ISAACSON, 2017, p. 74-75). Quanto ao papel das instituições sociais, ainda sobre o mesmo exemplo, talvez Leonardo não tivesse sido descoberto se Andrea del Verrocchio, o engenheiro e artista dono de um dos melhores ateliês de Florença à época, não fosse um conhecido da família e não o tivesse apadrinhado (ISAACSON, 2017, p. 52-53). Além, evidentemente, do mérito pela qualidade de seu trabalho, tanto o lugar que ocupava o ateliê enquanto instituição legitimadora de recrutamento e treinamento dos artistas (WOLFF, 1981, p. 52), quanto as próprias relações dos familiares de Leonardo, o posicionaram de forma definitiva no cenário da Arte. Os fatores econômicos são aqueles que, talvez, mais influenciam a produção artística. Além do contexto de uma economia próspera da produção da lã na Florença do século XV (ISAACSON, 2017, p. 44), os constantes concursos promovidos pelos Médici, a família de mecenas mais abastada do continente à época, para a produção de esculturas, pinturas e construções arquitetônicas foram estímulo decisivo para o ambiente efervescente de criatividade que foi o século XV na Itália.

Um exemplo atual do Campo do *design*, que ilustra como esta crença se verifica na prática, é o caso do icônico espremedor de cítricos projetado por

Philippe Starck para a marca de produtos de luxo Alessi. Por mais autoral que seja o desenho deste objeto, Starck não o concebeu sozinho. De saída, para que o espremedor fosse produzido, Starck teve, de antemão, que ser apresentado aos conhecimentos da prática do *design* por meio de um curso superior em uma universidade e, ainda, que ter acumulado experiência de trabalho em *design* para compreender os códigos estéticos necessários à concepção do espremedor. Além disso, para que o utensílio fosse exibido nas vitrines da Alessi, engenheiros e operários da fábrica que o produziu precisaram também aprender sobre o manejo do metal e a controlar as máquinas industriais que o materializaram. Ainda, para que o *Juicy Salif* fosse vendido a um preço exorbitante, mesmo que pouco eficiente em exercer sua função de espremer cítricos, um público consumidor precisou ser educado quanto a valores estéticos específicos, que o levou a desejar a distinção social atribuída à posse deste objeto.

As ilusões que se criam em torno desta noção moderna de indivíduo acabam por encobrir o funcionamento em rede das dinâmicas sociais. Essa crença nos divide e nos afasta da nossa própria natureza, enquanto animais sociais, o que nos faz refletir sobre *quem* efetivamente se beneficia com a manutenção dessa ideologia.

É, em parte, compreensível, que a maioria dos *designers* de fato acreditem, ou escolham se apegar a essa ilusão de que temos algum controle ou poder efetivo sobre aquilo que fazemos, e também que nossa prática atenda a demandas de usuários necessitados, e não que essas demandas são, na verdade, criadas por quem detém o poder financeiro. Particularmente, é difícil assumir que atuamos para perpetuar a barbárie que é o sistema de produção capitalista industrial. O trabalho de dissolver esses mitos e de educar as próximas gerações de *designers* sobre a coletividade e sobre o fato de que somos, todos, parte de um único organismo, é a solução para que possamos desmascarar o espetáculo de horrores que se desenrola diariamente por consequência desse sistema voraz de produção. Neste sentido, estendemos o convite à comunidade acadêmica e aos *designers* em geral para que promovam debates, conversem entre si e com outros profissionais sobre o impacto de sua prática, e também que exercitem a escuta

e a cooperação, para que encaremos a realidade tal como ela é. Temos a convicção de que a associação entre indivíduos, o trabalho coletivo, o diálogo e a reflexão crítica são os caminhos que efetivamente podem levar à construção de uma sociedade mais justa e equilibrada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Los Angeles: Harper Perennial, 2013.

DOLCE&GABBANA. *Denim capri pants with branded waistband blue*. Disponível em: <https://www.dolcegabbana.com/en/women/clothing/denim/denim-capri-pants-with-branded-waistband-blue-FTB03DG898ZB0665.html?cgid=women-apparel-denim#srule=price-high-to-low&page=1&start=4>. Acesso em: 11 de agosto, 2020.

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

HEINRICH, Fabiana. *Design: crítica à noção de metodologia de projeto*. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2013.

ISAACSON, Walter. *Leonardo da Vinci*. Tradução: André Czarnobai. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

MAUGER, Gérard. Violência Simbólica. In: CATANI, A. M. *et alii* (Orgs.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017, p. 359-361.

SAPIRO, Gisèle. Bens Simbólicos (Economia dos). In: CATANI, A. M. *et alii* (Orgs.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017, p. 55-58.

SIMONI, Ana Paula. Campo artístico. In: CATANI, A. M. *et alii* (Orgs.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017, p. 66-68.

TACO. *Calça jeans skinny stone*. Disponível em: <https://www.taco.com.br/calca-jeans-skinny-stone-17403-c054/p>. Acesso em: 11 de agosto, 2020.

WOLFF, Janet. *A produção social da arte*. Tradução: Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1981.