

Ensaio sobre a “disciplinarização” como uma estratégia acadêmica na constituição de campos de atuação profissional em Design no Brasil.

SÉRGIO SUDSILOWSKY <sergio.sudsy@gmil.com>

Resumo

Neste ensaio propomos iniciar uma discussão sobre a prática de usar disciplinas, sobretudo para a introdução de novos conteúdos, em cursos de Design como uma estratégia acadêmica na constituição de campos para o desenvolvimento de pesquisa e possibilidades de atuação e profissional, utilizando o campo do Design para exemplificar tal afirmação.

Partimos de um diálogo com autores de outros campos, advindos sobretudo da Pedagogia e da Comunicação Social – campo “irmão” do Design – sobre “disciplinarização”, utilizando como referência e exemplos para reflexão a própria academia, recortando no campo do Design de Moda, através de alguns dos agentes que trabalham com / em / a partir do Design nesse universo, a saber: professores, profissionais-professores, alunos-pesquisadores, professores-pesquisadores e também aqueles (ainda poucos) que atuam apenas como pesquisadores no campo do Design de Moda no Brasil, nas modalidades de Ensino, Pesquisa e Extensão.

Nosso maior objetivo é iniciar o debate pois entendemos que, mesmo dentro do recorte proposto existe uma quantidade enorme de exemplos e estudos de caso a ser realizados a fim de corroborar com a nossa hipótese, motivo pelo qual nos restringimos a citar alguns “casos de sucesso”, sobretudo na área que nos debruçamos, enquanto pesquisa acadêmica, nos últimos 12 anos: o Design de Moda, mais precisamente o Design de Superfície.

Palavras-chave: Disciplinarização, Constituição de Campo, Design, Teoria da Comunicação, Design de Superfície.

Abstract

This essay proposes to initiate a discussion about the practice of using disciplines, especially for introduce new content, in Design courses as an academic strategy in the constitution of fields for the development of research and possibilities of acting and professional, using the field of Design to exemplify such a statement.

We started doing a dialogue with some authors from other fields, mainly from Pedagogogy and Social Communication - "brother" field of Design - on "disciplinarization", using as reference and examples for reflection the own academy, cutting in the field of Fashion Design, through some of the agents that work with / in / from Design in this universe, namely: teachers, professionals-teachers, students-researchers, professors-researchers and also those (still few) who act only as researchers

in the field of Design of Fashion in Brazil, in the modalities of Teaching, Research and Extension.

Our main objective is to start the debate because we understand that even within the proposed cut there are a lot of examples and case studies to be carried out in order to corroborate with our hypothesis, which is why we restrict ourselves to mention some "success stories ", Especially in the area we have been studying as an academic research in the last 12 years: Fashion Design, more precisely Surface Design.

Key words: Disciplinary, Field Constitution, Design, Communication Theory, Surface Design.

Introdução

Um estado de ciência é condicionado pelas diversas circunstâncias externas de natureza diversas: técnicas, econômicas, sociais, políticas, ideológicas. Mas ele se define, sobretudo por um sistema de **conceitos** cuja coerência mantém o desenvolvimento da pesquisa e da invenção numa determinada esfera, estendendo muitas vezes tal sistema além do domínio de objetos pelo qual ele foi concebido. (Granger. 1994) [grifo meu]

Tomemos como exemplo o Design, enquanto fazer humano: ao longo da constituição histórica onde uma práxis torna-se campo acadêmico, todos os domínios sofreram, ao longo do tempo, fortes mudanças. O estudo da técnica e da tecnologia, por exemplo aparece nos estudos de Design com uma profunda marca determinista. No entanto, as abordagens mais recentes substituem tal concepção por uma relação de negociação, que surge desde a concepção de uma nova técnica até o seu uso amplo – e quase irrestrito. Já o estudo da produção de sentido é oriundo da teoria da informação que, conforme pontua FERREIRA (2003), concebia a comunicação numa perspectiva linear, sendo acolhida pela linguística de forma semelhante – e, sendo o campo do Design um produtor de sentido desde a sua origem, sobretudo quando pensamos na sua segmentação original (produto e gráfico), aqui também aconteceu a mesma perspectiva linear, por comparação. Em estudos mais recentes, a pesquisa acadêmica cada vez mais distancia-se da visão linear, e busca igualmente rearticular com outros domínios das ciências sociais para repensar a concepção, a produção, os produtos e a recepção dos mesmos, por parte dos usuários.

Do “mito” da sociedade de Design à noção de campo

O conceito de Design pode se aplicar a quase qualquer produto existente na sociedade contemporânea, sobretudo a partir do que convencionalmente vem sendo chamado de pós-modernidade, sobretudo se pensarmos a partir dos autores que escrevem sobre a “sociedade pós-industrial”, principalmente naquilo que nos interessa fortemente no campo do Design, que é o culto ao objeto (a partir de Baudrillard¹, no seu

“Sistema dos Objetos”, ou *fetichismo*, como nomeia Rafael Cardosoⁱⁱ), com a predominância daquilo que se convencionou chamar de Cultura Material.

O apelo e a “inflação” do uso do termo “design” tangencia diversos setores da sociedade, de maneira geral, assim como tem acontecido com o campo acadêmico, em particular. No que diz respeito a esse último, podemos iniciar este panorama pela constatação da presença de diversos estudos e publicações que lançam mão e se apropriam do Design ou das suas metodologias e seus discursos: epistemologia do design, antropologia e design, pedagogia do design, filosofia do design etc. Apesar de todo charme e sedução que o termo “design” ainda possa causar no senso comum, no campo acadêmico, apesar da pesquisa em Design já estar constituída no Brasil há pelo menos 30 anos, ainda existe a dificuldade de ser reconhecido por outras áreas como um objeto cientificamente constituído.

Fora do campo científico, a onda é ainda sedutora e mais vigorosa. A sociedade deixa de ser “de consumo”, denominação de décadas passadas - porém ainda não tão longínquas -, e torna-se “sociedade de comunicação” (e do design), já que, para muitos autores, passamos de uma “sociedade midiática” para uma “sociedade midiaticizada”, enfatizando com isso a conversão dos diversos campos sociais à dinâmica dos meios de comunicação, muitos deles apropriados pelo campo do Design.

Para ilustrar, podemos destacar a influência do design (ou melhor, dos **produtos de design**) em diversos setores da contemporaneidade, como no caso das últimas campanhas eleitorais – com ênfase para às eleições presidenciais americana, que elegeram tanto Barac Obama, como Donald Trump com o uso intenso de websites interativos e redes sociais virtuais (YouTube, Twitter, Facebook, entre outros) – e também na implantação em empresas (as mais diversas!) de “Departamentos de Design” próprios, independentes dos departamentos de Comunicação e Marketing, mais ligados aos “observatórios de tendência” e às áreas de planejamento estratégico (ou, para usar uma expressão que caiu no gosto popular de gestores, o *Design Thinking*) - mesmo em corporações que não têm como resultado da sua atuação mercadológica a fabricação de produtos industriais, levando a comunicação e o design – inclusive - a ser protagonista na explicação dos sucessos e fracassos de ações, campanhas e projetos.

Essa “nova era da comunicação” foi estudada, como apresentado por FERREIRA, por P. Breton e S. Proulx, que a apresenta como “o nascimento de uma nova ideologia”ⁱⁱⁱ, levando à hipótese segundo a qual nos períodos de crise na definição de identidades individuais e coletivas - e, por que não, também profissionais -, o tema da comunicação - e do design / cultura material / produção de artefatos, por extensão, se torna particularmente oportuno. Esse tema foi alentado no bojo do individualismo iluminista e a invenção da esfera pública pela influência da nova classe dominante, a burguesia – aqui é importante lembrar que esse mesmo momento é tido como “O marco zero” do surgimento do Design, enquanto campo de atuação profissional, em consequência da Revolução Industrial, com a divisão social do trabalho, diferenciando o profissional que concebe o projeto intelectualmente daquele que o executa.

Em relação à burguesia, a maioria dos autores^{iv} que escrevem sobre História do Design é enfática em dizer que essa classe social vai ser o estopim para o surgimento do profissional “designer”, já que a ascensão social desses indivíduos vai trazer um novo conjunto de referenciais de gosto, abrindo o espaço para o surgimento de produtos que são pensados industrialmente, isto é, para ser fabricados à máquina, com características estéticas que refletem os valores burgueses, não mais uma adaptação dos que eram feitos artesanalmente, impregnados da estética aristocrática, antigos detentores do poder econômico e da enunciação do “bom gosto” (ou o que se vendia como bom gosto).

Tal tema foi retomado após a Segunda Guerra, no bojo da Cibernética, em que os perigos do esgarçamento dos elos sociais, a desordem, estavam relacionados às deficiências da informação. Para exemplificar, podemos citar questões relativas à reconstrução da Europa, com a dúvida conceitual entre duas propostas diferentes de reconstrução: de um lado estavam os partidários da adoção de programas modernistas para a reconstrução das cidades de forma rápida e mais barata e, do outro lado, aqueles que pregavam a reconstrução exatamente igual ao que era antes, recuperando as características estilísticas de antes do conflito.

Outros pontos que nos ocorrem: a morfologia dos objetos de uso, que adotam características dos objetos bélicos, seja por uma questão de re-aproveitamento do que já estava fabricado – batons = balas de fuzis – ou pela associação com a robustez e durabilidade, ainda que não fossem mais objetos planejado para durar a vida toda, já que é aqui que surge, também, o conceito de obsolescência programada e a necessidade de estimular o consumo para retomar o crescimento econômico – *styling/streamline*.

Podemos lembrar, ainda, a questão relacionada ao lugar ocupado pelas mulheres antes e depois da Guerra: o retorno dos homens para casa no pós-conflito apresenta a necessidade de que as suas vagas de trabalhos sejam “recuperadas”, já que as mulheres precisaram ocupar aqueles lugares “vagos” na indústria enquanto durava a Guerra. A publicidade da época, por exemplo, vai bombardear os meios de comunicação com a imagem da mulher dona-de-casa / esposa / mãe, em um movimento de retrocesso aos avanços na independência feminina conquistados até então.

Ferreira segue e apresenta um teórico do campo da comunicação, Erick Neveu, que se propôs a traçar uma “genealogia do discurso comunicacional”, onde fragmentos dos discursos predominantes ao longo do século XX, proferidos no campo da comunicação (ou direcionados a esse campo) são utilizados para a composição do “mito” da sociedade da comunicação. Como exemplos ele cita os discursos da Teoria Crítica, advindo da Escola de Frankfurt, e a semiótica de Marshal MacLuhan.

Nesse ponto podemos estabelecer um paralelo no campo do Design, uma vez que podemos identificar também uma “genealogia do discurso de Design” ao longo do século XX. E não precisamos nem entrar nas especificidades dos “mitos fundadores” do nosso campo, impregnado da figura dos “pioneiros”. Se citarmos apenas as duas escolas mais paradigmáticas, Bauhaus e Ulm, encontraremos os discursos míticos do racionalismo e do funcionalismo impregnando o campo do Design até os nossos dias, funcionando, inclusive, como pontos focais praticamente obrigatórios na pesquisa em

Design, sobretudo naquelas que realizaram/realizam análises dos diversos objetos-ícones da Cultura Material do século XX, como cadeiras, luminárias, cartazes e um número sem fim de outros objetos resultantes da produção industrial.

Retornando a Neveu, o teórico enfatiza a importância obtida pelo progresso da técnica e das redes (sobretudo a Internet) nas “descrições da dinâmica social”, assim como o papel relevante dos meios de comunicação e das normas culturais, (super)estimando de maneira imperiosa a escuta da opinião pública e as expressões individuais e coletivas. E prossegue, afirmando que a partir do que ele chama de “novo patamar de funcionamento social”, a mesma sociedade produzirá discursos contraditórios: de um lado, enaltecerá suas características de maior transparência, democratização da cultura e da política, fomentação da autonomia dos agentes sociais. De outro lado, ressaltará o perigo do controle social retomando as descrições de teóricos, como Tocqueville, que alertavam para um novo tipo de despotismo. Neveu mostra que o discurso sobre a sociedade de comunicação é um discurso essencialmente despolitizante.

E, se estendermos esse raciocínio para o design, seus produtos podem servir para ambos os lados da contradição: falando dessa despolitização do discurso da comunicação, também podemos realizar paralelos como “discurso de Design”: o autor, citado por Ferreira, fala que o discurso da comunicação “supervaloriza os determinismos tecnológicos e caracteriza o mal-estar social como inadaptação dos dominados ou inabilidades dos detentores do poder”. Voltando nosso olhar para o Design, sobretudo os discursos presentes nos textos que abordam as mesmas questões citadas por Neveu, principalmente os avanços tecnológicos e seu impacto no campo do Design, encontramos com muita frequência essa mesma ladainha, inclusive no que diz respeito aos dominantes – e seus “Macintosh” – e a massa dos dominados, que para ser reconhecidos profissionalmente “devem” assumir clara posição de “seguidores” desses que “detém” o domínio do que se convencionou chamar de “bom Design”.

Ferreira continua com sua argumentação acerca do “mito da sociedade de comunicação” evocando a literatura científica, não só as necessariamente da área em discussão, principalmente no que diz respeito à influência concreta que a teoria exerce sobre a realidade. Isto é, o autor afirma que é comum em praticamente todos os campos científicos o fato de que certas elaborações teóricas passam a “influenciar o olhar na descrição da realidade” (FERREIRA, p. 256), muitas vezes mesmo assumindo aquilo que prega a crença do senso comum de que uma mentira que é contada muitas vezes acaba por ser tomada como verdade. Para ilustrar, o autor destaca três momentos relativamente recentes onde “efeitos de Teoria” influenciam claramente na percepção de “efeitos de realidade”.

Nesse ponto Ferreira utiliza o discurso comum nos meios de comunicação de que em momentos de crise econômica aguda como a do final dos anos 1980, o advento de novas tecnologias surge tanto como consequência mesmo desse momento de crise e, também, como salvadora (ou possível salvadora) das economias, o que ele exemplifica

com a internet. E lembra que esse discurso surgiu na academia e permeou a sociedade como um todo, em um claro exemplo de teoria “propondo” uma realidade.

Aqui podemos expandir o exemplo dado pelo autor e identificar, ao longo das histórias contadas por aqueles que estudam o campo do Design, e encontrar “efeitos de Teoria” nas suas interpretações (e, porque não, proposições), criando “efeitos de realidade”. Mais uma vez a Revolução Industrial e a “decadência do gosto” resultante dela, em decorrência da tecnologia (produção fabril calcada na máquina), relação estabelecida por diversos teóricos como John Ruskin, as reações como a de William Morris, a fim de resgatar o que seria o “bom gosto” negando quase que completamente essa tecnologia, ou outros mais, como a crise de 1929 e suas conseqüências estilísticas (*Dèco* e *Styling*), calcados nos avanços tecnológicos advindos das indústrias bélica e automobilística, o 2º pós-guerra, com outros avanços também proporcionados por essas mesmas indústrias, acrescidas da aérea, a crise do petróleo, na década de 1970, e a introdução da eletrônica como proposta de solução para um mundo dependente dos combustíveis fósseis que alimentavam equipamentos essencialmente mecânicos, e a própria massificação da informática, na década de 1980, que mudou completamente o paradigma do projeto de Design – pelo menos é isso que nos propõe os estudos em teoria do Design.

Voltando a Ferreira, ele continua a ilustrar como o “efeito de teoria” tende a influenciar os “efeitos de realidade”, no campo da comunicação, trazendo o conceito teórico de delimitação de campo e uma das suas características/conseqüências, a disciplinarização. No caso da comunicação – e também do Design, é comum a proposição teórica de que a disciplinarização funciona historicamente como um dos fatores constitutivos do campo, já que essa mesma disciplinarização, como afirma o autor, “vai além de re-contextualizar a discussão que impõe como limite os contornos do campo”, geralmente propondo uma “hierarquia de saberes” (idem)

Expandindo um pouco mais a proposição de Ferreira, a disciplinarização como agente delimitador de campo ajudaria tanto a situar, em um primeiro momento, a posição do campo no interior da Academia e, também, ajudaria a demarcar a “posição” adotada pelos vários atores sociais que têm as suas atividades profissionais relacionadas com o campo como o centro das suas atividades, i. e., todos aqueles citados na introdução desse ensaio, que são os “acadêmicos” - professores, profissionais-professores, alunos, alunos-pesquisadores, professores-pesquisadores e também aqueles que atuam apenas como pesquisadores -, além dos “profissionais de mercado” que atuam com Design (ou como Designers) em qualquer instância, como os Designers propriamente ditos, que atuam na prática projetual cotidianamente, os diretores de arte, os jornalistas que atuam em veículos especializados na área etc.

Para reforçar a sua argumentação, o autor traz o conceito de “campo social” e o equipara ao de “campo profissional”, já que reconhece que o campo profissional é, antes de qualquer coisa, um campo configurado socialmente, a partir de Bourdieu^{vi}:

A noção de campo social é constituída pela evolução da realidade social onde a história se coisifica, adquirindo uma certa autonomia em relação ao

funcionamento de outros campos sociais. Transformando-se em campo social pode, em seguida, fazer um processo inverso, isto é, levar a dominar outros campos. Os campos podem na sua trajetória construir relações de forças diversas. Logo, a realidade social é formada de uma pluralidade de campos sociais que se encontram numa disposição desigual e numa relação de força permanente. **O campo é uma esfera da vida social que progressivamente se tornou autônoma** através da história pelo aparecimento das **relações sociais**, das **implicações e dos recursos próprios (capitais)**, diferentes de outros campos. Cada campo tem sua formação e seu funcionamento próprios (pp 256-7, grifos meus)

E prossegue: “todos os campos sociais possuem mecanismos em comum: eles são campos de força marcados por uma distribuição desigual de recursos” (idem), que faz com que os “sujeitos sociais” atuantes no campo constantemente entrem em “confrontos”, uma vez que parte destes atores sociais lutam para conservar recursos, enquanto outros se propõem a transformar as posições estabelecidas, caracterizando uma clara relação de “concorrência” entre esses atores^{vii}. Assim, continua Ferreira:

Ser diferente pode, então, representar uma estratégia de deslocamento em relação a uma posição mais favorável. Existe uma dialética de dissimulação na assimilação em todo campo social, pois a disputa ocorre na busca da diferença entre os idênticos. (ibidem).

Ou seja, é a tentativa constante de buscar ser autoral o suficiente para encontrar o “seu lugar ao sol”, ser reconhecido dentro do campo e, ao mesmo tempo, não se distanciar muito do “comportamento de manada”, assumindo características expressivas/projetuais que possam identificar essa expressão como pertencente ao campo, a fim de não ser excluído, quase como um esforço para ser diferente dentro da similaridade, que o autor chama de “dialética da diferença na semelhança”, e que se constitui, segundo ele, como “sinal de funcionamento de um determinado campo”. E prossegue: “a legitimação é outro conceito importante no funcionamento dos campos sociais. (...) O exercício do poder torna-se legítimo no momento em que os dominantes e os dominados partilham as mesmas representações. (...) por exemplo, os meios de comunicação [e o Design] dispõem de um grande poder para determinar o que é legítimo ou não na sociedade.” (idem, p. 358)

Do campo acadêmico aos agentes das atividades de Design

Uma questão levantada por Ferreira, a partir da relação sociedade de comunicação–disciplinarização da comunicação, também pode ser trazida para o campo do design: como explicar a baixa representatividade dos nossos pesquisadores, no campo acadêmico do design, comparada às outras disciplinas – como as Engenharias ou as Artes, nossas “áreas-irmãs”, sendo o design um dos fatores constituintes da sociedade contemporânea e tendo o sistema educacional sofrido uma forte repercussão – pelo menos no Brasil - da “explosão do Design”, comprovada pelos quase 140 cursos superiores (dados do sistema e-MEC, 2017), além do “cortejo” feito por outras ÁREAS, como é o caso da Moda, principalmente?

Levando em conta o funcionamento do campo acadêmico, a polissemia do termo DESIGN possibilita um domínio extremamente poroso, permitindo agregar diversas frentes de investigação sob seu manto. Como consequência dessa constatação, observa-se a ausência unanimidade no uso e/ou aceitação de teorias e metodologias reconhecidas pelos vários atores que trabalham em torno do Design, onde, não raro, muitas vezes certas abordagens estão em posição antagônica no interior desta mesma área de estudo.

Assim, constatamos que no campo do Design ocorre o mesmo que Ferreira apresenta, quando discorre sobre o campo da Comunicação Social: nosso capital teórico-metodológico é disperso ou confuso no interior do campo acadêmico, o que pode ser um dos fatores que catapultam o Design a posição de “subalternidade” em relação a outras disciplinas, no que se refere ao financiamento de suas atividades, em especial as atividades de pesquisa. Uma boa parte dos agentes implicados – acadêmicos, pesquisadores, sobretudo – gasta parte do seu tempo em disputas territoriais, principalmente em congressos e encontros, abalando ainda mais as frágeis estruturas que os articulam em torno do dito “pensamento de design”.

Ferreira apresenta ainda um estudo realizado na França em centros de educação superior, que se propôs a mapear faculdades de Ciências da Informação e Comunicação e encontrou por lá os mesmos indícios, que podem ser entendidos como problemas de constituição do campo, como a excessiva disciplinarização do campo, uma vez que por lá também uma miríade de disciplinas são oferecidas a partir do rótulo da Comunicação Social – no Brasil isso tem sido comum nos centros que têm oferecido cursos sob o guarda-chuva do Design não só no nível da graduação e, sobretudo, também nos níveis de pós-graduação e extensão universitária.

Outros elementos por lá encontrados, que podem ser transpostos para a realidade brasileira, inclusive falando do campo do Design, são as constantes oposições teóricas e ideológicas, não raro resultando em grandes embates, além do grande descompasso entre os atores sociais que atuam no campo, os já citados, acadêmicos e profissionais, porém, agora acrescentando mais uma classe de atores, os “vulgarizadores”, que aqui não são tomados como personas negativas ao campo, ao contrário: tais atores são aqueles que geralmente tornam comuns alguns dos conceitos relativos ao campo, levando-os ao conhecimento do público leigo^{viii}.

Geralmente os vulgarizadores são autores dos *best-sellers* sobre o assunto, não precisando necessariamente ter sua formação original na área sobre a qual escreveu/falou. Seu “talento”, se é que podemos chamar assim, está em geralmente estabelecer a ponte entre as teorias elaboradas dentro do campo e a realidade cotidiana, sendo, não raro, os “arautos” que ajudam na construção do “efeito de realidade”, também já mencionado nesse ensaio. Ferreira pontua:

Tais publicações têm o mérito de difundir teorias de maneira clara a um grande número de leitores, cobrindo um vácuo do campo acadêmico, provocado pela inexistência de publicações que almejem difundir para um público que ultrapasse os interlocutores tradicionais do interior do campo acadêmico. (FERREIRA, p. 261)

E ousou provocar, dizendo que muitas vezes tais arautos atuam com suas publicações, inclusive, como disparadores de novos estudos teóricos, ou da proposição de novas posturas, já que retro-alimentam o campo, quando chamam a atenção para assuntos muitas vezes falados em rodas profissionais e salas de aula, geralmente tomados como “ponto pacífico” e de conhecimento geral dentro do campo, mas que geralmente não têm nada de “pacífico” e, principalmente, nem mesmo são de conhecimento na outra escola que atua lá na esquina.

Assim, basta um rápido olhar nas bibliografias ainda vigentes no campo do Design para encontrarmos diversos livros/autores que podem ser chamados de vulgarizadores, pelo menos dentro do campo. Exemplificaremos com três, nesse ensaio, e levantaremos outros representantes no desdobramento desse ensaio: o onipresente Bruno Munari, no macro-campo do Design, e o seu “Das coisas nascem as coisas^{ix}”, praticamente a única obra usada, ao longo de muitos anos, para falar de metodologia de projeto e Dijon de Moraes que em seu livro “Os limites do Design^x”, resultado de sua pesquisa de pós-graduação, se propõe, de certa forma, a mapear o campo de atuação para o Designer em finais da década de 1990.

Para citarmos um caso paradigmático no nosso campo de estudo, o Design de Superfície, o “Desenhando a Superfície^{xi}”, de Renata Rubim, primeira publicação a abordar esse tema em solo brasileiro tem sido “a” bibliografia, unânime, ainda que tenha sérios problemas conceituais e tenha sido escrito muito mais como um relato da trajetória pessoal da autora dentro da área profissional, projetando superfícies, do que um compêndio acadêmico a fim de resolver dúvidas teóricas relacionadas ao Design de Superfície.^{xii}

Ferreira aponta que, se olharmos atentamente para as várias ações dos agentes que lidam com o campo da Comunicação, podemos observar o sucesso das estratégias dos **profissionais** de comunicação, no seu processo de autonomização em relação ao saber acadêmico da Comunicação. Transpondo esse raciocínio para o campo do Design, que tem procedimentos quase idênticos ao da área supracitada, tal processo pode se realizar, primeiro, pela importação de conceptualizações externas, seguido da formação de um *corpus* de “saber próprio” e, em uma terceira etapa, na exportação de tal saber para o grande público, chegando até mesmo a tornar-se “senso comum”. Ferreira conclui ressaltando que, em Comunicação, a relação de forças entre pesquisadores e os profissionais é mais favorável a estes últimos “atores”, já que eles ocupam uma posição que pode determinar mais visibilidade social para a produção acadêmica.

CONCLUINDO (preliminarmente):

Este ensaio é fruto das discussões e conclusões realizadas a partir do curso “Design e Interdisciplinaridade”, ministrado pela professora Dra. Rita Couto, oferecido pela Pós-graduação em Design, da PUC-Rio. As principais questões/situações que ora apresentamos surgiram a partir do exercício de se estabelecer um diálogo entre autores,

a fim de exercitarmos algumas possibilidades de reflexão Interdisciplinar e ampliarmos as possibilidades de uso do referencial teórico das nossas teses.

Diante desta breve exposição, percebe-se duas possibilidades em relação à disciplinarização e à construção de campos acadêmicos, como no caso exemplificado, o do Design de Superfície:

- um no nível epistemológico, que aponta para a necessidade de melhor definir os domínios da pesquisa, o quadro e o objeto a ser investigado enquanto subcampo do Design;
- um outro mais relacionado a uma atitude estratégica de campo, em que se buscará articular uma sinfonia entre teoria e prática, numa perspectiva de colaboração entre ambas.

Em tempo: talvez iniciativas ainda incipientes, como os mestrados profissionalizantes (ou outra possibilidade de pós-graduação mais direcionadas às práticas de mercado) e no âmbito da criação de linhas de pesquisa e outros laboratórios de Design de Superfície, em particular, no meio acadêmico, possam ser ricas experiências para transformar fossos em pontes, articulando melhor os diversos agentes que lidam com a atividade projetual em Design de Superfície.

Encerramos com uma ressalva: para o nosso estudo de doutoramento, em um momento inicial, interessa muito mais o grupo de conteúdos discutido/propostos na primeira etapa do ensaio, que se referem aos agentes do campo acadêmico, bem como a parte relacionada à técnica, descritos na segunda etapa. Por isso mesmo, acredito que as minhas proposições se encontram um pouco mais elaboradas e fundamentadas, até porque é uma parte da pesquisa que venho mapeando desde o início do curso de doutoramento. Os conteúdos relacionados à transposição de teorias para a realidade, nos campos de atuação em Design, foram, assim, ensaiados de forma mais “livre”, sendo posteriormente aprofundados na tese em si.

Bibliografia

BAUDRILLARD, J. (2006). O sistema dos Objetos. São Paulo: Editora Perspectiva.

BOURDIEU, P. (1990). Coisas Ditas. São Paulo: Brasiliense.

BOURDIEU, P. (1979). La distincion: critique sociale du jepement.Paris. Ed. De Minuit.

BOURDIEU, P. (2004). Os usos sociais da ciência. Por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora UNESP.

BOURDIEU, P. (2003). Questões de sociologia, Lisboa: Fim de Século, 2003.

CARDOSO, R. (1998). Design, Cultura Material e o fetichismo dos objetos. In: Revista Arcos. Rio de Janeiro: ESDI/UERJ. volume I, número único.

FERREIRA, G. M. (2003). Em busca da disciplinarização da Comunicação: da noção de campo aos domínios da pesquisa. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org). Epistemologia da Comunicação. Rio de Janeiro: Edições Loyola/Editora PUC-Rio (PP 253-276).

Granger, G. G. (1994). A ciência e as ciências. Ed. da UNESP.

MORAES, D. 1997). Os limites do Design. São Paulo: Studio Nobel.

MUNARI, B. (2001). Das coisas nascem as coisas. São Paulo: Martins Fontes.

RUBIM, R. (2005). Desenhando a Superfície. Rio de Janeiro: 2AB.

ⁱ BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos Objetos. São Paulo: Editora Perspectiva, 2006 (1968).

ⁱⁱ CARDOSO, Rafael. Design, Cultura Material e o fetichismo dos objetos. In: Revista Arcos. Rio de Janeiro: ESDI/UERJ. volume I, número único (outubro de 1998)

ⁱⁱⁱ BRETON, Phillippe e PROULX, Serge. L'Explosion de la communication. Paris: La Découverte, 1991.

^{iv} Pevsner, Cardoso, Forty

^v NEVEU *apud* FERREIRA. 2003:255

^{vi} BOURDIEU, Pierre. “Quelques propriétés des champs”, in *Questions de sociologie*, Paris: Les Editions de Minuit, 1984.

^{vii} Em tempo: uma estratégia que tem sido constante no campo do Design seja em qual for a sua subárea de atuação – Gráfico, Moda, Interfaces, Superfície, etc., é a busca por distinção, onde os atores constantemente buscam “capitalizar” suas posições. Entraremos nessa seara em outro momento, porém achamos importante dar destaque à nossa observação.

^{viii} O autor ainda cita a falta de uma revista acadêmica na área de comunicação como sendo um grande problema para o reconhecimento do campo. Porém, nesse caso específico, o campo do Design se diferencia, já que possui duas revistas acadêmicas reconhecidas – a Estudos em Design (Departamento de Artes e Design, PUC-Rio) e a Arcos (ESDI-UERJ), sendo a primeira uma publicação Qualis A.

^{ix} MUNARI, Bruno. Das coisas nascem as coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

^x MORAES, Dijon de. Os limites do Design. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

^{xi} RUBIM, Renata. Desenhando a Superfície. Rio de Janeiro: 2AB, 2005.

^{xii} Outros autores que podem ser considerados vulgarizadores, ainda a partir desse primeiro olhar: Papanek, no eco-design, Manzini, para a questão dos materiais,