

Título: Apontamentos para uma antropologia do design¹

Autora: Zoy Anastassakis

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional –
Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGAS-MN-UFRJ)

Resumo: Partindo de alguns questionamentos surgidos durante a pesquisa para a dissertação de mestrado, pretendo discutir as possibilidades de uma ‘antropologia do design’. As discussões acerca da cultura material, seja do ponto-de-vista do design, seja do ponto-de-vista da antropologia, levam-me a crer na possibilidade de uma ‘antropologia do design’, ou seja, um investimento no sentido de pensar antropologicamente como se estabelecem a prática e o pensamento de design. A partir dessas questões, pretendo configurar a pesquisa para o meu doutoramento em antropologia social. Partindo da leitura crítica de Alfred Gell e Daniel Miller, acredito ser possível articular uma base teórica de onde tal pesquisa poderá se desenvolver. Nessa comunicação, pretendo discutir algumas das idéias dos autores apontados acima, a fim de colocar a prova, no âmbito desse grupo de trabalho, a possibilidade de uma antropologia do design.

Palavras-chave: design – antropologia do design – Daniel Miller – Alfred Gell

¹ Trabalho apresentado na 26ª. Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 01 e 04 de junho de 2008, Porto Seguro, Bahia, Brasil.

Nesta comunicação pretendo discutir as possibilidades teóricas e etnográficas de uma ‘antropologia do design’². A possibilidade de desenvolvimento de tal estudo antropológico do design surgiu a partir de alguns questionamentos levantados pela discussão em torno de minha pesquisa para o mestrado. Em minha dissertação, defendida em 2007 no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional (UFRJ) pesquisei sobre o Centro Nacional de Referência Cultural, órgão de pesquisa e ação em cultura popular criado em Brasília no ano de 1975 pelo designer Aloísio Magalhães.

Se, em um primeiro momento, a pesquisa sugeria que o CNRC fase inseria na trajetória das políticas de preservação do patrimônio cultural brasileiro, logo pude perceber algumas outras vinculações teórico-intelectuais do órgão, a saber, notadamente sua relação de consequência direta com o ideário de um projeto de design nacional gestado por Aloísio Magalhães, um dos pioneiros da institucionalização do design moderno no Brasil.

Aloísio nutria um concepção de design muito específica, e o CNRC surgiu como consequência direta de sua compreensão do papel que o design (centrado na idéia de projeto) poderia (e deveria) ocupar na realidade brasileira, contribuindo para o ‘desenvolvimento’ econômico e cultural do país.

Investigando sobre o Centro Nacional de Referência Cultural, me deparei então com um ‘pensamento de design’ brasileiro. Se Aloísio foi um dos pioneiros do design no Brasil, ele foi também um dos principais expoentes de uma vertente desse pensamento. A concepção de design desenvolvida por ele e por alguns de seus pares levou-os a buscar uma atuação para além do campo específico do design. No caso de Aloísio Magalhães, a prática de escritório foi gradativamente perdendo espaço para a atuação político-cultural nas esferas públicas. Assim, de designer, Aloísio transformou-se um articulador de políticas culturais.

² Design é uma palavra inglesa originária de *designo*, que em latim significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar. O sentido de design lembra o mesmo que em português, tem *desígnio*: projeto, plano, propósito (Hollanda, 1975) – com a diferença de que *desígnio* denota uma intenção, enquanto design faz uma aproximação maior com a noção de uma configuração palpável (ou seja, projeto). Há assim uma clara diferença entre design e o também inglês *drawing* – esta sim o correspondente ao sentido que tem o termo desenho.

Mas a palavra portuguesa *desenho* não vem diretamente do latim (como é o caso de *desígnio*). Ela é uma derivação de *desenhar*, que se origina do italiano *disegnare* (Hollanda), verbo que se refere ao também italiano *disêgno*. Este, sim, guarda em si as duas acepções: tanto a de desenho quanto a de projeto (Amendola, 1980). Ao ser adotado pelo português, porém, ele perdeu o segundo sentido – tal como ocorreu com o design francês (Robert, 1983). Desenho significa especificamente a representação figurativa de formas sobre uma superfície, com o uso de linhas, pontos e manchas – recurso ao qual o design gráfico constantemente recorre, mas que não representa a sua totalidade nem tampouco sua principal característica. A atribuição do sentido de *desígnio* só se dá em sentido figurado (Hollanda). Já no espanhol, o processo etimológico foi mais claro, originando os termos *diseño* (equivalente a design, projeto) e *dibujo* (equivalente a drawing, desenho) (Villas-Boas, 1997: 45).

Em minha tese de doutorado pretendo investir no sentido de pensar antropológicamente como se estabelecem a prática e o pensamento de design no Brasil. As perguntas que faço são: de que modo se relacionam aqueles que fazem coisas que se prestam a um lugar nas sociedades industriais contemporâneas? Que relações estabelecem esses profissionais – e essa profissão – com as coisas que projetam e com as sociedades de onde e para que projetam? De que modo inserem-se os profissionais do design nas sociedades de consumo? Que relações eles estabelecem com as sociedades em que atuam?

A partir dessas questões, pretendo configurar a pesquisa para o meu doutoramento em antropologia social. Articulando a pesquisa para o mestrado com questões levantadas a partir dela, pretendo investigar tanto o pensamento quanto a prática de design no Brasil, em algumas de suas vertentes.

Para tanto, acredito que alguma literatura antropológica, seja no campo da antropologia da arte, seja no campo da antropologia do consumo, pode enriquecer e aprofundar a discussão. Partindo da leitura crítica de Alfred Gell e Daniel Miller, acredito ser possível articular uma base teórica de onde tal pesquisa sobre o design poderá se desenvolver. Nessa comunicação, pretendo discutir algumas das idéias dos autores apontados acima, a fim de colocar a prova tais possibilidades.

*

Em “Art and Agency”, Alfred Gell propõe uma antropologia da arte e dos objetos, que parte da questão de como se torna possível explicar a agência de uma obra de arte (se essa influência não é um bem físico). Para ele, só se pode explicar os efeitos e a influência que uma obra de arte produz se se for capaz de tratá-la como parte de relações sociais, ou seja, como pessoa. Se a antropologia trata de relações sociais, então, ela pode lidar com os objetos de arte, uma vez que eles estabelecem relações sociais com pessoas e com outras coisas, assim como se pessoas fossem. Ou seja, porque os objetos são dotados de ação social é possível a existência de uma antropologia em torno deles.

No texto referido, há três noções-chave para as quais é preciso atentar: ‘agência’, ‘intencionalidade’ e ‘pessoa distribuída’. Em Gell, os objetos exercem uma certa ‘agência passiva’ sobre as pessoas e as outras coisas, um tipo de agência social que é depositada neles ou creditada a eles por aqueles que com eles se relacionam. Os artefatos

tornam-se produtivos porque são fabricados por alguém com uma intencionalidade específica, e essa intencionalidade se precipita no artefato, que passa a emanar uma ‘agência passiva’, que, por sua vez, atua sobre outras pessoas e coisas, em uma circularidade invisível, mas efetiva.

Na magia, e principalmente na magia por idolatria, situação em que, segundo o autor, as coisas são mais explicitamente tratadas como pessoas, o ato de confecção de uma imagem envolve a fixação de um índice, que ao ser recriado, é aprisionado. A partir daí, a relação entre a imagem confeccionada e a pessoa representada se reverte, a imagem passando a exercer um efeito causal sobre a pessoa representada. Por circularidade, a vítima torna-se, então, vítima de sua própria agência, uma agência agora invertida, passiva.

Assim, a personalidade da pessoa como que se distribui, desdobrando-se em partes, fragmentos fisicamente independentes, porém relacionados à ela. Dessa forma, a magia por idolatria estabelece ligações diretas entre pessoas e coisas, e entre imagens da coisa e partes da coisa.

Por isso, Gell se dedica à análise de alguns casos etnográficos de magia por idolatria, por acreditar que nesses casos torna-se mais facilmente compreensível o modo como as coisas exercem influência sobre as pessoas, atuando como se pessoas fossem, em redes de relações sociais que envolvem trocas de influência.

Se tomamos a aparência das coisas como partes materiais das coisas, então, o tipo de influência que se pode obter sobre uma outra pessoa ou coisa tendo acesso à sua imagem é comparável à influência que se pode obter tendo acesso a alguma parte física dela. Desse modo, as partes de uma pessoa ou coisa como que se desprendem de seus limites corporais, distribuindo-se pelo ambiente, o que facilitaria o processo de troca involuntária, decorrente desse tipo de magia.

A ‘pessoa distribuída’ exerce uma espécie de agência passiva ou involuntária, acionada por aquele que deu forma à representação. Porque a pessoa ou coisa pode ser representada, objetificada em um índice, ela se torna passível de controle por aqueles que controlam o índice, no caso da magia, os feiticeiros.

Nessa teoria, o ponto-central é a agência humana, que dotada de intencionalidade, distribui-se pelo ambiente na forma de objetos, ou ‘pessoas de segunda categoria’, que através da intencionalidade depositada neles por quem os fabrica e/ou por quem os venera, exercem, em um movimento de mão-dupla, uma agência sobre os seres que com eles se relacionam.

Agindo como outros sociais, os objetos tomam parte de uma série de trocas, estabelecendo relações sociais que os certificam como agentes sociais passíveis de uma análise antropológica.

Para Gell, as coisas serem tomadas por pessoas não é um equívoco da ‘mentalidade primitiva’ adepta da magia, como acreditava a primeira teoria antropológica sobre o tema, mas o fato mesmo que viabiliza o estudo dos objetos, da arte e da magia, tornando-os, além disso, uma única e mesma coisa.

Na teoria da arte postulada por Gell, o que está em jogo não são propriamente os objetos, mas, sim, as forças de que eles são portadores. O fetiche seria um objeto material que tem uma força imanente, ou seja, um objeto que por ser causado por uma intencionalidade, é atribuído de uma agência, que é efetiva na medida em que é reconhecida por aqueles que têm interesse no assunto.

Podemos considerar, então, a teoria antropológica da arte de Alfred Gell como uma teoria da agência, ou da ação - entendida como o efeito que uma coisa produz sobre outra. Para este autor, o interesse que os estudos antropológicos de arte e de magia têm é que tanto a magia quanto a arte seriam formas de captura da agência das coisas. Então, se nos perguntamos qual a agência das obras de arte e dos objetos de adoração, podemos ter acesso às relações sociais que eles engendram no ambiente em que agem.

*

Ora, o que são os designers se não ‘criadores de coisas’, pessoas especializadas em criar soluções em forma de objetos? O design enquanto disciplina surge junto à Revolução Industrial, com a divisão do trabalho e a produção em série. Os primeiros designers são operários que deixam a linha de montagem, se especializando em desenhar as peças que outros iriam confeccionar. Ao mesmo tempo ligados à prática de oficina, esses projetistas se especializam cada vez mais em conceber e propor novas formas e novas soluções para artefatos (sejam utilitários, sejam decorativos). Os designers estão assim ligados diretamente ao ato de desenvolvimento de projeto.

Vejamos o que alguns pensadores do design definem por projeto: André Villas-Boas (1997) afirma que

a noção de projeto é uma das mais caras ao conceito de design – palavra inglesa cuja melhor definição seria, justamente, projeto (e não desenho). O Conselho

Federal de Educação, no parecer 62/87, de 29 de janeiro de 1987, prioriza a atividade projetual na própria definição de desenhista industrial: “O desenhista industrial é o profissional que participa de projetos de processos industriais, atuando nas fases de definição de necessidades, concepção e desenvolvimento do projeto, objetivando a adequação destes às necessidades do usuário e às possibilidades de produção” (Villas-Boas, 1997: 20).

A designer Anamaria de Moraes coloca que é através da atividade projetual que “o desenhista industrial coteja requisitos e restrições, gera e seleciona alternativas, define e hierarquiza critérios de avaliação e engendra um produto que é a materialização da satisfação de necessidades humanas, através de uma configuração e de uma conformação palpável” (Moraes, 1993, apud, Villas-Boas, 1997: idem).

João de Souza Leite (2006) propõe que

nos afastando do domínio mais exclusivo do design como a usual atividade profissional, é possível assumir que projeto deva ser apreendido como metáfora. Em diferentes contextos, a palavra adquire significados os mais variados, ora fazendo prevalecer, como seus elementos constitutivos, determinados fatores sobre outros, e vice-versa, em uma multiplicada possibilidade. Compreendido como determinante para a realização de algo em momento futuro, a ação de projeto está sempre ancorada em algum tipo de intencionalidade; em última análise, projetar implica em planejar e definir com orientação ao futuro. Segundo Gui Bonsiepe, importante teórico alemão no campo do design, esta é uma característica básica da ação de projeto empreendida pelo design, por ele definido como “um domínio que pode se manifestar em qualquer área do conhecimento e da práxis humana”. Projetar portanto revela um conceito que não se limita a um determinado território de ação e que, de certo modo, tende a um certo grau de abstração devido à variabilidade de seu objeto. Assim, projetar não se confunde automaticamente com a ação de projeto em design, embora se apresente como sua característica essencial (Leite, 2006: 310).

Em todas essas reflexões sobre o que seja projeto (em design), nota-se a vinculação do conceito às noções de intencionalidade e agência, discutidas por Gell. Acredito que se pensamos nos designers modernos e contemporâneos como ‘feiticeiros’ (pessoas que controlam

ou acreditam controlar índices), podemos utilizar as reflexões de Gell sobre arte para pensarmos também o design.

*

Daniel Miller é um dos maiores expoentes do que se convencionou chamar de antropologia do consumo. Este autor retirou o consumo do campo restrito da economia e do ‘racional’, ampliando o entendimento do que as compras representam para as pessoas, não só em termos materiais, econômicos ou financeiros, mas também em termos sociais, culturais e afetivos.

Os estudos de Miller buscam transcender o dualismo entre sujeitos e objetos, investigando como as relações sociais se configuram através do consumo (pensado enquanto uma atividade) nas sociedades contemporâneas industriais. Acreditando que os artefatos podem ser relacionados a uma multiplicidade de significados e identidades, e que as relações entre formas e significados podem ser complexas e ambíguas, Miller ampliou o escopo dos estudos de cultura material a partir dos anos 1980.

Para este autor, o estudo do consumo não pode estar desvinculado da análise das implicações da materialidade das coisas. Ou seja, os meios de objetificação importam, uma vez que a fisicalidade dos objetos remete à praxis – construção cultural através da ação.

Logo, uma antropologia em torno dos objetos não pode deixar de analisá-los em sua materialidade, investigando os modos, as técnicas e os materiais implicados na construção dos artefatos. Assim também é preciso observar os contextos de distribuição e consumo e os usos pelos consumidores.

Artefatos materializam discursos e configurações sócio-culturais. Eles podem ser entendidos como ficções (expressões metafóricas da cultura), que são elaboradas e re-elaboradas por quem os produz e por aqueles que os consomem. Artefatos são objetificações que tendem a se prestar a certos tipos de apropriação cultural. Eles objetificam processos culturais.

Miller entende que o consumidor age sobre o objeto que adquire, recontextualizando-o, re-objetificando-o de acordo com os sentidos pertinentes ao seu universo de significados. Assim, o consumo contemporâneo é entendido como um processo plural de autoconstrução e construção cultural.

Em suas pesquisas, o autor explora os modos pelos quais a noção de objetificação pode ser usada para ultrapassar uma aproximação dualista ou reducionista da cultura material.

Para tanto, Miller (1994) evoca Marcel Mauss, afirmando que sua teoria sobre troca e reciprocidade constrói uma imagem de cultura que não está baseada na oposição dualista entre pessoas e coisas. Segundo este autor, no “Ensaio sobre a dádiva”, Mauss demonstra como as coisas e as pessoas são indissociáveis, e como umas carregam um pouco da alma das outras – os objetos incorporando relações existentes entre as pessoas, em virtude de uma mútua obrigação de dar, receber e retribuir.

Nesse sentido o trabalho de Daniel Miller atualiza o de Marcel Mauss, trazendo para as sociedades industriais contemporâneas algumas das noções elaboradas por Mauss a partir da análise de material etnográfico melanésico e norte-americano.

Para Miller, a produção e o consumo de artefatos estão imbuídos de intencionalidade. Os artefatos são formas culturais, ou seja, produtos de uma intencionalidade humana que não pode também ser desvinculada da existência de outros objetos. Assim, os artefatos estabelecem uma série de pontes, conectando diversas esferas da vida social. Por isso são instrumentos valiosos para a pesquisa antropológica.

Daniel Miller acredita que se os consumidores são aqueles que têm uma relação secundária com os objetos com que se relacionam, no sentido em que eles não o fabricam diretamente, mas os adquirem por meio de compra, troca ou presentes, então o consumo tem interesse como objeto de estudo antropológico.

*

Para Richard Buchanan e Victor Margolin (1995), a atividade do design é onde conjecturas se concretizam na forma de produtos, ou seja, a atividade do design é uma forma particular de ação. Ora, se pensarmos os designers como sujeitos sociais que estabelecem um outro tipo de relação secundária com os objetos, na medida em que os projetam para que a indústria os fabrique, podemos também pensar em uma antropologia do design, ou seja, uma antropologia que investigue como se dão as relações daqueles que projetam (ou objetificam) objetos com os próprios objetos, e também com as sociedades nas quais e para as quais esses objetos são projetados.

Nesse sentido, a partir dos trabalhos de Daniel Miller, podemos pensar em graus maiores de complexidade as relações entre pessoas e coisas na sociedade contemporânea

industrializada, que se caracteriza, entre outras coisas, por ser uma sociedade produtora e consumidora de um sem número de objetos, produzidos, distribuídos e consumidos em massa.

Nessa sociedade industrializada, os designers têm papel significativo, na medida em que o design tem uma ligação intrínseca com o que Pedro Luiz Pereira de Souza denomina de ‘industrialismo’. Em suas palavras,

o design moderno é um movimento muito claro, um período muito definido da história do design. O design moderno tem um fundamento político, foi criado a partir de uma ideologia, o industrialismo, que diz que todos os problemas da sociedade e da humanidade poderiam, e deveriam, em princípio, ser resolvidos a partir de procedimentos industriais. O design moderno precisa de algumas coisas para acontecer. Pela ordem: seriam, projeto, produção, comercialização e consumo. Você tem que ter designers, tem que ter indústria, tem que ter comércio, e, no mínimo, uma classe média para comprar as coisas que você produz. (Souza, 2007: 01).

Assim, se o design nasce junto com o projeto de uma sociedade industrial, e caracteriza-se como a disciplina que forma profissionais especializados em desenvolver objetos a serem postos em circulação a partir de um esquema de produção industrial, então uma antropologia como a de Daniel Miller, que se dedica a estudar as relações entre pessoas e coisas nas sociedades industrializadas, pode ser de grande valia para uma possível antropologia do design. O que proponho em minha pesquisa é pensarmos as relações entre pessoas e coisas a partir da perspectiva de quem projeta objetos, ou seja, dos designers.

*

Relfetir antropologicamente sobre as relações entre pessoas e coisas é algo que vem sendo ensaiado desde os primórdios da antropologia. A antropologia esteve desde sempre (mais ou menos) envolvida com estudos em torno dos objetos, pois, como afirma José Reginaldo Gonçalves,

na medida em que os objetos materiais circulam permanentemente na vida social, importa acompanhar descritiva e analiticamente seus deslocamentos e

transformações (ou reclassificações) através dos diversos contextos sociais e simbólicos: sejam as trocas mercantis, sejam as trocas cerimoniais, sejam aqueles espaços institucionais e discursivos tais como as coleções, os museus e os chamados patrimônios culturais. Acompanhar o deslocamento dos objetos ao longo das fronteiras que delimitam esses contextos é em grande parte entender a própria dinâmica da vida social e cultural, seus conflitos, ambiguidades e paradoxos, assim como seus efeitos na subjetividade individual e coletiva (Gonçalves, 2007: 15).

Se a antropologia dos objetos é uma realidade que se desdobra em diversos campos mais específicos, como a antropologia da arte, a antropologia do patrimônio e a antropologia do consumo, acredito na possibilidade de desenvolvimento de estudos em mais uma dessas direções, a saber, a de uma antropologia do design.

Pensar o design em termos antropológicos implica em investigar as relações que os designers - ‘personagens sociais’ especializados em conceber e planejar objetos nas sociedades contemporâneas industrializadas – estabelecem com o mundo à sua volta.

Penso que as perspectivas adotadas por Daniel Miller e por Alfred Gell podem ser de grande valia para esta possível antropologia do design. Acredito, assim, que uma leitura crítica da obra destes autores pode contribuir para a investigação que pretendo levar a cabo em meu projeto de doutorado.

Referência bibliográficas:

- ANASTASSAKIS, Zoy. *Dentro e fora da política oficial de preservação do patrimônio cultural no Brasil: Aloísio Magalhães e o Centro Nacional de Referência Cultural*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional – UFRJ. Rio de Janeiro: UFRJ, Museu Nacional, PPGAS, 2007.
- BUCHANAN, R. e MARGOLIN, V. (eds.). Introduction. In: *Discovering design – explorations in design studies*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1995.
- GELL, Alfred (1998). *Art and agency: an anthropological theory*. Oxford: Clarendon, 1998.
- GONÇALVES, José Reginaldo. Teorias antropológicas e objetos materiais. In: _____. *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios*. Rio de Janeiro: IPHAN / DEMU, Col. Museus, memória e cidadania, 2007, p. 13-42.
- LEITE, João de Souza. *Aloísio Magalhães, aventura paradoxal no design brasileiro. Ou, o design como instrumento civilizador?*. Tese de Doutorado apresentada ao PPCIS/UERJ. Rio de Janeiro, 2006.
- _____. Por uma educação responsável em design. Publicado em www.adg.org.br, 2000/2.
- MILLER, Daniel (ed.). *Materiality*. Durham and London: Duke University Press, 2005.
- _____. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- _____. (ed.). *Home possessions – material culture behind closed doors*. Oxford e New York: Berg, 2001.
- _____. Artifacts and the meaning of things. In: INGOLD, Tim (ed.). *Companion Encyclopedia of Anthropology*. London and New York: Routledge, 1994, p. 396-416.
- _____. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackweel, 1987.
- SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. Entrevista. In: *Sinal*, boletim eletrônico da ESDI-UERJ, 28/06/2007.
- VILLAS-BOAS, André. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: 2A, 1997.