

RESUMO APRESENTAÇÃO ORAL PADRÃO - CENTRO DE LETRAS E
ARTES (CLA)/ARTES

A IMPORTÂNCIA DO CONCEITO DE HABITUS NO CAMPO DO DESIGN

Clarissa Maia Porto Cosenza (clarissampc@gmail.com)

Amanda Neves De Oliveira (amanda.neves.oliveira@gmail.com)

Raquel Ferreira Da Ponte (Orientador) (raquelponete@gmail.com)

O sociólogo Pierre Bourdieu (2009) definiu habitus a partir do uso feito por Panofsky em *Arquitetura Gótica e Escolástica* (2001) como um conjunto de esquemas compreendidos como uma matriz cultural, construído a partir do diálogo entre o social e o individual.

Este trabalho visa apresentar a importância do conceito de habitus no campo do design. Nossos objetivos com isso são: 1) Investigar de que forma esse sistema de disposições culturais duráveis e transponíveis influencia a forma como apreendemos e interpretamos o mundo, quando inseridos num campo de produção de comunicação visual; 2) Entender como as subjetividades dos designers, fundadas nas suas histórias pessoais, impactam na criação de peças de design que reforçam ou demolem os habitus instituídos; 3) Analisar habitus como parte de um processo semiótico, sob a ótica da filosofia do americano Charles Sanders Peirce. Com entendimento semelhante ao de Bourdieu, percebemos, no design, que essas disposições possuem uma inércia, porém não são imutáveis, sendo parte de um desenvolvimento de semiose contínua.

Nesse sentido, a metodologia de trabalho empregada foi o levantamento bibliográfico, a partir do qual discutimos como os habitus contribuem para pensar nos impactos que os designers sofrem do meio em que são constituídos e os impactos que eles, entendidos como agentes, proporcionam ao criar novas existências no mundo. O resultado desse trabalho consiste em reflexões acerca da teoria que envolve o campo de design gráfico, contribuindo para a compreensão de como se dá a influência que conteúdos imagéticos podem ter em uma determinada cultura.

Concluindo, pode-se dizer que, compreender que objetos de design são signos que atuam em processo semiótico é importante para que andemos em direção ao entendimento da responsabilidade que os profissionais do campo da comunicação visual têm em sociedade. Como visto, o habitus de uma sociedade influencia a formação de designers que criam a partir de suas crenças. Dessa forma, os objetos de design representam suas ideias e comunicam uma mensagem. As escolhas que esses profissionais tomam em termos de composição, imagem, paleta de cor, entre outras, na medida em que materializam suas criações, determinam mensagens que serão transmitidas, que irão ou não reforçar um determinado habitus. Compreendendo o consumo de produtos de design como uma etapa do processo semiótico, podemos ver que o uso desses produtos acaba criando crenças em indivíduos: nós somos afetados pelos objetos que nos cercam e com os quais nós lidamos todos os dias. Portanto, é função dos designers manter em mente o real impacto que suas criações causam no mundo, de forma que façam escolhas conscientes para que criem mensagens que realmente queiram transmitir.

Referências bibliográficas:

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2009

PANOFSKY, Erwin. Arquitetura gótica e escolástica: sobre a analogia entre arte, filosofia e teologia na Idade Média. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. The fixation of belief. Popular Science Monthly 12, p.1-15, nov. 1877.