



ARTIGO

O imaginário do design: ensaio filosófico sobre os discursos do design

The imagery of design: philosophical essay on the discourses of design

Marcos Beccari

<http://lattes.cnpq.br/1779138299755162>

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão filosófica a respeito das proposições que engendram os discursos paradigmáticos do design. Após uma breve contextualização do discurso funcionalista, discorro sobre algumas distinções (natureza x artifício, design x arte) que servem como princípios de uma mesma campanha que busca pleitear “seriedade” ao design. Por fim, proponho que a dimensão estética do design oferece uma imagem do que somos socialmente, como compreensão sensível das mediações simbólicas que nos perfazem. O objetivo geral, portanto, é problematizar o imaginário do design, contrapondo a imagem que os designers fazem de si mesmos à amplitude que o design assume enquanto modo de ser contemporâneo.

Palavras-chave

Filosofia do design, imaginário do design, discursos do design.

Abstract

This paper presents a philosophical reflection on the propositions that engender the paradigmatic discourses of design. After a brief contextualization of the functionalist discourse, I discuss about some distinctions (nature vs. artifice, design vs. art) that serve as principles of a same campaign that seeks to claim “seriousness” to the design. Finally, I propose that the aesthetic dimension of design offers an image of what we are socially, as a sensitive understanding of the symbolic mediations that compose our existence. The general aim is, therefore, to problematize the imagery of design, contrasting the image that designers make themselves to the amplitude that the design assumes as a contemporary way of being.

Keywords

Philosophy of design, imagery of design, discourses of design.

Recebido em 11 de agosto de 2016. Aceito em 11 de setembro de 2016.

POLIÉDRO

Introdução[1]

“Imaginário” implica, no presente ensaio, uma empreitada genealógica:^[2] identificar recorrências discursivas que nos permitam elaborar hipóteses filosóficas, neste caso, sobre a noção de design. Mais importante do que a História – enquanto narrativa sobre os fatos do passado –, portanto, é a maneira como a contamos, portanto o *design* das histórias. Ou ainda, nos termos do historiador Philip B. Meggs (2009, p. 10):

◀◀ O caráter efêmero e imediato do design gráfico, combinado com sua ligação com a vida social, política e econômica de uma determinada cultura, permite que ele expresse mais intimamente o *Zeitgeist* [paradigma] de uma época do que muitas outras formas de expressão humana. Ivan Chermayeff, renomado designer, disse: o design da história é a história do design.

É preciso sublinhar que a história contada por Meggs é a do design gráfico, e não a do design em geral – o que logo de início nos impõe uma disparidade conceitual. Enquanto o termo “design industrial” só começa a designar uma atividade profissional em meados do século XX, nomeadamente como *Gestaltung* (“dar forma” em alemão), a atividade do “design gráfico”, como sustenta Meggs, é herdeira de uma ancestralidade mais ampla: desde os escribas sumérios que inventaram a escrita, os artesãos egípcios que combinaram palavras e imagens sobre os papiros, os impressores chineses de blocos de madeira, passando pelos iluminadores medievais e os tipógrafos do século XV, que conceberam os primeiros livros europeus impressos, e chegando finalmente à eclosão dos *softwares gráficos* que atualmente são imprescindíveis ao design.

Não significa que design gráfico seja uma atividade distinta do design; a questão é que há, para o design, uma miríade de versões histó-

[1] Este artigo é um recorte derivado de minha tese de doutorado, publicada integralmente em BECCARI, 2016.

[2] “Genealogia”, nos termos de Nietzsche (1998), ou “arqueologia” discursiva, nos termos de Foucault (1996), refere-se ao trabalho de gerar hipóteses filosóficas sobre a história das ideias e dos valores morais com vistas a uma rede de relações entre elementos heterogêneos (enunciados, instituições, disposições administrativas etc.) e não a uma formulação de princípios fixos (como haveria num procedimento historiográfico).

ricas distintas – de modo geral, trata-se de admitir ou não que o design tenha sua origem na Revolução Industrial. No caso de Meggs, vemos claramente uma recusa – com a qual compactuo –, a essa restrição histórica do design: “Desde os tempos pré-históricos, as pessoas buscam maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, armazenar conhecimento sob a forma gráfica [...]. No curso da história, essas necessidades foram atendidas por diversas pessoas, entre as quais escribas, impressores e artistas” (idem).

Por outro lado, com a Revolução Industrial surge, de fato, a problemática da “classe profissional”: a definição de áreas e, por conseguinte, a legitimidade de um tratamento específico para o design de objetos, encarado como distinto do design em geral; a diferenciação de estatuto profissional entre designers, arquitetos, engenheiros e tantas outras profissões. Desse ponto de vista, são predominantes as abordagens que ligam as origens do design a uma determinada escola ou cultura, fixando, por exemplo, a Bauhaus (escola alemã fundada em 1919) como o ponto de partida para quaisquer análises posteriores.

O historiador Arturo Carlo Quintavalle (1993, s. p.) argumenta que na “base ou no desenvolvimento destas abordagens está sempre um modelo de classe, a convicção básica de que o design corresponde de algum modo ao proletariado e de que o artesanato se lhe opõe, correspondendo a uma elite”. Deste modo, tal concepção de design expressa um *zeitgeist* particular das tradições anglo-saxônica e vienense do início do século XX, onde imperativos como “a forma segue a função” (Louis Sullivan) ou “adequação ao propósito” (Bauhaus) adquiriram grande repercussão.

Em todo caso, a ideia de que o design é inconcebível antes da cultura moderna da industrialização permanece difundida, sobretudo nos cursos superiores de design no Brasil. O pressuposto-chave para a persistência dessa versão reside na afirmação atualmente generalizada de que a industrialização é um fator ainda novo, que distingue a nossa era de todas as anteriores. Contra tal convicção historicista, devemos recorrer o quanto antes a uma ideia que, conforme atesta Quintavalle, já se tornou senso comum na recente historiografia das técnicas e tecnologias: a de que a produção em série não é uma invenção com um

ou dois séculos, e sim, embora de maneiras diferentes, uma estrutura tecnológica que sempre existiu na sociedade.

O discurso funcionalista do design

<< Sem recuar excessivamente no passado, a questão imediatamente colocada pela moderna historiografia econômica sobre os gregos e os romanos – fato que podemos verificar em qualquer museu arqueológico ou em qualquer livro moderno de história da arquitetura antiga – defende que a produção em série de objetos ou de elementos arquitetônicos era normal, se não mesmo fundamental, para a unidade, para a divisão de trabalho e das funções do Império Romano. Aqui não temos só as jarras e ânforas produzidas em massa, mas a produção massificada de navios e de elementos estruturais para templos, desde sarcófagos a pedras para pavimentação: a exploração de várias fontes de energia, desde a fornecida por animais à produzida pela água, tornou possíveis empreendimentos que anteriormente não podiam ser sequer imaginados. Há, evidentemente, quem possa argumentar que o produto de tais esforços não era design, mas como fazer, a nível teórico, a distinção entre “alto” design e “baixo” design e como poderemos pensar que objetos produzidos de acordo com modelos repetidos, multiplicados e feitos “à máquina” podem ser estruturalmente diferentes da moderna produção de objetos a que chamamos design? (QUINTAVALLE, 1993, s. p.)

Sob a perspectiva apresentada no trecho acima, é possível afirmar que mesmo a distinção entre artesanato e produto industrial não diz respeito, em última análise, a uma diferença estrutural dos objetos ou da forma de produzi-los, mas sim, no máximo, a uma diferença de escala de produção. Não se trata, evidentemente, de menosprezar as incontáveis inovações tecnológicas e suas repercussões socioculturais que caracterizam a “era industrial”, e sim de questionar por que esta questão seria de fato decisiva para a conformação do design enquanto atividade. Afinal, é cada vez mais comum no design, por exemplo, a produção de “baixa tiragem” de objetos ou livros “numerados”, de um modo muito semelhante às pequenas séries de cópias de esculturas ou gravuras – fato que já pode suscitar a questão, que retomarei a seguir, da diferença entre o fazer “artístico” e o design.

Alguém poderia objetar, ainda, que o designer somente adquiriu *status* de profissão, em contraposição ao artesão, a partir da possibilidade de se projetar objetos por meio de máquinas, e não apenas manualmente. Ora, se perguntarmos a um físico o que é uma alavanca, ele responderá que é uma máquina – assim como todos os objetos produzidos por um carpinteiro, um ferreiro ou um escultor.

A questão de fundo é que, antes da Revolução Industrial, a maioria dos artesãos trabalhava para uma elite e, depois, adaptava-se a novos métodos de produção que possibilitavam maior quantidade de produtos para uma não-elite. Foi com base nessa constatação que Walter Gropius (fundador da Bauhaus) inaugurou o mito do design como produto “democrático”, que pode trazer a “boa forma” ao grande público. Não é de se espantar, pois, que a Bauhaus tenha inventado “um estilo ligado à moderna concepção de uma grafia homogênea, a uma ‘escrita’ convencional tida por unitária” (idem), percurso que se alinhava à pretensão do Círculo de Viena levada a cabo por Otto Neurath em seu *Isotype*, de se elaborar uma linguagem universal não-verbal.^[3]

Um filósofo como Jean Baudrillard (1995, p.191-212) argumenta que modernismos como a Bauhaus e o De Stijl não tornaram o design mais “funcional” como objeto, e sim mais comutável como signo – isso ao proporem uma equivalência universal de signos sociais na aparência de uma pretensa transformação produtivista de formas de design. No entanto, essa economia também provocou um discurso contrário, pois tal uniformização nunca é completa – sempre deixa uma sobra ou um excesso. “Esta lógica, que vem prolongar a lógica de classe e já não se define pela propriedade dos meios de produção [...] põe em jogo um modo de produção radicalmente diferente do modo de produção material” (ibidem, p. 111-12).

Não espanta que, no extremo oposto ao sonho bauhausiano da “boa forma” – que após a II Guerra adquiriu “valor artístico” na elite norte-

[3] A versão francesa desta mesma pretensão foi apresentada em 1967 por Jacques Bertin (1983), em sua “Semiologia Gráfica”. Outros ecos desse mesmo espírito vienense podem ser encontrados em: Rudolf Arnheim (1992), para quem expressões artísticas devem transmitir percepções universais; Wucius Wong (1998), segundo o qual toda criação visual possui um mesmo propósito de transmitir uma mensagem a partir de parâmetros universais; Donis Dondis (2007), que em sua *Sintaxe da Linguagem Visual* apostava numa educação visual mais democrática e universal.

-americana –, tenha ganhado força uma série de vertentes contrárias à redução do design a meros objetos utilitários,^[4] o que abrirá caminho ao emblemático “funcionalismo de face humana” que Victor Papanek propõe, em 1971, em seu *Design para um mundo real*. Este discurso do “mundo real” pauta-se, entre outras coisas, na ideia segundo a qual o design não resolve problemas, exceto aqueles por ele criados e, com isso, determina as opções de que as pessoas dispõem. Ora, falar em nome de uma “dura realidade” de como as coisas “realmente são” é uma aposta metafísica. O engodo nisso consiste em colocar em disputa os discursos sobre o real, posicionando suas tentativas de “regulação do real” em oposição ao próprio real.

A isso será acrescentado certo tipo de salvacionismo, aquele da “responsabilidade social” do design que justificará, por exemplo, uma “política do artificial” a ser defendida por Victor Margolin (2002): a ideia de que somente o designer é capaz de decidir eticamente acerca de questões como biotecnologia, inteligência artificial etc.

Contraponto: design como artifício existencial

Tendo traçado rapidamente tais discursos, creio ser possível começarmos a problematizar o paradigma, assim identificado, do design. Neste ínterim, recorro ao artigo *Um Prometeu cauteloso?*, de Bruno Latour (2014), originalmente publicado em 2008 por ocasião de uma palestra que o filósofo francês proferiu num congresso de história do design. De início, Latour explica como a noção de design lhe foi apresentada pela primeira vez: um revestimento “estético” para aquilo que foi projetado por um engenheiro, ou seja, elementos superficiais definidos por questões de gosto e moda.

Em outras palavras, design como um “verniz” sem o qual uma cadeira, um livro, um carro, um pacote etc. permaneceria desajeitado, duro ou cru demais. Embora esta noção “ingênua” possa parecer, à primeira vista, como totalmente contrária àquela segundo a qual “a forma segue a função”, na verdade, argumenta Latour, ambas se baseiam numa

[4] A começar pela vertente que se formava na Itália, a partir da década de 1960, em torno do designer Ettore Sottsass e o assim chamado *Il Nuovo Design*, que influenciará, posteriormente, o movimento *Kitsch* no design (iniciado pelo designer italiano Alessandro Mendini) e o lema pós-moderno “less is bore” (menos é chato), declamado pelo arquiteto norte-americano Robert Venturi em ironia à famosa sentença “less is more” (menos é mais) de Robert Browning e Mies van der Rohe.

mesma dicotomia: “de um lado, condicionantes materiais e objetivas e, de outro, condicionantes simbólicas, humanas e subjetivas” (ibidem, p. 11). No entanto, o fato é que “[o] espectro de coisas que podem ser elaboradas através do design é, agora, infinitamente maior” (ibidem, p. 3) do que poderiam supor os funcionalistas: qualquer pessoa com um smartphone sabe que seria absurdo distinguir aquilo que foi elaborado por meio do design daquilo que foi calculado, arrumado, arranjado, empacotado, embalado, enfeitado, escrito em código etc.

O que isso indica não é tanto uma mudança no entendimento do que significa design, e sim uma mudança na maneira como lidamos com objetos e ações de maneira geral – o que, por sua vez, tende a valorizar e a ressignificar a noção de design. Entre outras coisas, tal mudança colocaria em primeiro plano, em oposição à lógica moderna de “criação a partir do nada”, tudo aquilo que já existe e que assim pode ser reparado, reelaborado, repensado. Nos termos de Latour (ibidem, p. 8):

◀◀ Fazer design nunca é criar *ex nihilo*. É curioso como os criacionistas estadunidenses usam o termo “design inteligente” como uma espécie de substituto para “Deus, o Criador”. Eles não parecem perceber o enorme abismo que existe entre criar e fazer design. Os designers mais inteligentes nunca começam de uma tábula rasa. Deus, o designer, é na verdade um re-designer de algo que já estava lá – e isso é ainda mais verdadeiro para Seu Filho, assim como para o Espírito Santo, já que os dois são enviados para redimir aquilo que havia dado errado... Se a humanidade “foi feita (ou eu deveria dizer “elaborada”?) à imagem de Deus”, então ela também deve aprender que as coisas nunca são criadas, mas sim cuidadosa e modestamente reelaboradas. É nesse sentido que vejo a proliferação do termo design como um claro substituto para revolução ou modernização. E o faço também porque há sempre algo ligeiramente superficial no design, algo clara e explicitamente transitório, algo ligado à moda – e, conseqüentemente, às oscilações da moda –, algo ligado aos gostos e, portanto, relativo. Fazer design é o antídoto para os atos de fundar, colonizar, estabelecer ou romper com o passado. É o antídoto para a arrogância e para a busca de certezas absolutas, começos absolutos e de desvios radicais.

O que essa crítica à razão moderna implica, em última instância, é o reconhecimento da dimensão convencional que o design sempre abrangeu: não se trata de elaborar coisas com base nas “leis da natu-

reza” ou nas necessidades humanas, mas a partir de “detalhes pouco importantes”, tais como a moda, os estilos, os gostos. Essa nova ênfase, à medida que seja assim reconhecida, é para Latour aquilo que pode dar força à noção de design no cenário contemporâneo.

Para defender esse ponto, o filósofo argumenta que nunca estivemos puramente jogados no mundo, como queria Heidegger, mas estamos desde sempre “alienados”, isto é, protegidos por uma espécie de “embalagem”. Significa que, mesmo na situação mais hostil e desconhecida, estaremos sempre já embalados, enredados, situados por significados. Nunca saímos da “caverna” de Platão para o grande “mundo real”, mas sempre transitamos de uma caverna a outra, de uma embalagem a outra.

Segundo esse raciocínio, design é uma maneira de reconhecer-se nunca isento de “embalagens”. Com efeito, não é que a embalagem “moderna” tenha se arruinado, mas apenas que seu aspecto de embalagem tornou-se mais visível, desnaturalizado, assim como a compreensão de que não existe um lado “de fora” das embalagens. Por conseguinte, o assim chamado “design moderno”, funcionalista, revela-se cada vez mais como mero estilo, uma forma de conceber objetos, de apresentá-los, de situá-los em relação ao olhar dos observadores e, acima de tudo, de defender uma política, notadamente de “classe profissional”, por meios dos objetos.

Não é improvável, inclusive, que Latour já estivesse ciente não apenas desta reivindicação por um status de “classe”, mas também da recente “causa” abraçada pelos designers acerca da “política do artificial” proposta por Margolin (2002). Trata-se de um discurso humanista, cujo caso exemplar é Habermas (2004), segundo o qual não se pode “ir longe demais” no território (proibido) das manipulações genéticas, design de corpos etc., caso se queira preservar nossos ideais de dignidade e liberdade humanas – enfim, a velha (e falsa) dicotomia entre o natural e o artificial, por onde alguns designers viram uma oportunidade para lograr maior legitimidade ética e profissional.

Contra esse discurso, Latour (op. cit., p. 15-16) elege Peter Sloterdijk – que foi alvo de ataques de Habermas e outros humanistas^[5] – como pos-

[5] As reações acentuadas de Habermas se deram por ocasião de uma conferência proferida por Sloterdijk (2000) sobre Heidegger e a biogenética, na qual o filósofo

sível precursor de uma filosofia do design. Não concordo, entretanto, que Sloterdijk seja precursor de uma filosofia do design. Primeiro porque, antes dele, pelo menos Flusser (2010) já pensava nomeadamente numa filosofia do design. Mas sobretudo porque, ao eleger a artificialidade como condição ontológica, Sloterdijk recai no mesmo purismo de uma Natureza às avessas. Afinal, se “o existente existe não como consistência, mas como acontecimento” (SLOTERDIJK, 2006, p. 167), então “ser significa aparecer”, como dizia Heidegger ao referir-se às “coisas mesmas” – o que parece servir mais a uma metafísica da aparência do que a uma filosofia do design.

A importância da noção de “artifício” para uma filosofia do design reside, a meu ver, na resignificação das próprias noções de materialidade e artificialidade, libertando-as de toda naturalização, autenticidade e purismo. Significa não mais pensar a ação humana – e, por extensão, a ação dos objetos artificiais – como contrária à natureza, pois não é que a “bricolagem e as formas de pensar costumeiramente associadas ao design dominaram a natureza. Na verdade, *elas são inerentes à natureza*” (LATOURET, 2014, p. 17, sublinhado por mim). Isso vale para a manipulação genética, assim como para a inteligência artificial, para o design de corpos, para *gadgets*, para modas, para cidades ou para paisagens naturais – tudo isso é design, do início ao fim, portanto natural e artificial.

A importância que Latour enaltece no design reside, em última análise, numa visada hermenêutica segundo a qual artifício e natureza são apenas “palavras”. Um design alinhado, portanto, àquilo que Rosset denomina “antinatureza”, conceito este que Rogério de Almeida (2012, p. 84-87) aplica à Educação:

◀◀ Trata-se de reconhecer no artifício (ou na ausência de natureza) a base de um pensamento trágico, que pode ser expresso como uma anti-filosofia, no sentido de negar a possibilidade de reduzir os homens, em

apontou no humanismo reflexos da eugenia nazista e fez a sugestão (bastante sensata) de que a biogenética nos obriga a pensar numa nova ética. Uma compilação dos ataques a esse discurso encontra-se em Habermas, 2004. De modo geral, o debate sobre o destino do ser humano na época da bioengenharia representa uma das maiores polêmicas político-filosóficas na Europa nos anos 2000.

sua multiplicidade e singularidade, a uma ideia, a um princípio, a uma definição. [...] “Por isso a existência só é aprovada se simultaneamente for aprovado o caráter fictício e artificial” [Rosset] [...] A escolha da aprovação, portanto escolha trágica, não só rechaça a ilusão de uma natureza existente, de um mundo racionalmente ordenado, cujo sentido reside nas coisas, como também afirma a multiplicidade dos modos de existência. Todas as possibilidades humanas, todos os artifícios se abrem ao percurso da vida. A educação, então, deixa de ser um caminho estreito rumo a uma ideia qualquer do que seja humano, e passa a ser arte, artifício, criação de modos diferentes, múltiplos, de existir.

O reconhecimento mesmo de que toda interpretação dos fatos está em constante disputa – vale dizer, em constante “design” – é o que, segundo Latour, atribui força à noção de design. Força porque *uma* ideia de design já se mostra, argumenta o autor, muito mais abrangente do que qualquer ideia de “humano” ou “natureza”: a compreensão de que nossa existência é também artifício, de que estamos desde sempre mergulhados em interpretações, ou seja, “embalagens dentro de embalagens”.

Sintetizemos nossa problematização até aqui. Vimos que não há uma história do design, e sim uma miríade de histórias, por mais que, por uma questão de classe profissional, queira-se privilegiar certa versão histórica, uma que pressuponha algum propósito para a existência do design: a Revolução Industrial e, por conseguinte, a produção em série. Essa ideia de design pode variar, como de fato tem variado ao longo do tempo, mas permanece fundada numa “natureza” que lhe serve de referência – como na “política do artificial” de Margolin ou no “mundo real” de Papanek. Em todo caso, trata-se de fazer da utilidade um ideal, e quanto a isso Nietzsche (2005, § 260) era incisivo: “A moral dos escravos é essencialmente uma moral de utilidade”.

Latour nos mostra que tal referência restringe o design a uma rede mais ou menos homogênea de valores, propósitos, necessidades, funções, responsabilidades etc. De fato, concebido a partir desses pressupostos, o design torna-se não apenas uma política do artificial, mas propriamente uma “polícia” contra os delírios humanos, contra uma ciência imoral, contra políticas e condutas diferentes (das que ele prega). Um design assim orientado, portanto, é promotor da ordem, da civilida-

de, do ser normal, da “boa forma”, das práticas recomendadas, da manutenção do progresso humano. Logo, a esse design interessa “projetar” – premissa de uma natureza ordenada e passível de ordenação – não apenas objetos ideais, mas também um humano ideal, que poderá ser educado por meio do design, e igualmente uma sociedade ideal, que poderá ser construída por meio da transformação das adversidades.

Em maior ou menor grau, esta é a ideologia do design enquanto campo profissional e do conhecimento. Mesmo no caso de propostas recentes como o *design thinking* ou o *design colaborativo* etc., cujos métodos dão preferência a pontos de vista múltiplos, procedimentos híbridos, transitórios e heterogêneos, ainda se impingem responsabilidades éticas, justificam-se valores humanos e sociais, enfim, nunca se assume o aspecto artificial de todos os valores. É evidente que, em última análise, joga-se conforme as regras do jogo (convenções sociais), sobretudo conforme a lucratividade dos discursos, e não se trata aqui de propor uma contraideologia capaz de neutralizar esta que predomina ou qualquer outra que venha a predominar – “Nenhuma ideologia é mais ou menos verdadeira que outra nem essencialmente melhor [...] já que no horizonte do acaso todas não passam de artifícios” (ALMEIDA, 2012, p. 86).

O que aqui está em questão é uma visada que nos permita pensar o design não por “ele mesmo”, em sua dimensão histórica e profissional, e sim em sua dimensão social, cotidiana, cultural – nas articulações simbólicas que ele produz e engendra. Neste ínterim, levantar um panorama do design enquanto “discurso” foi útil para pontuarmos uma concepção restrita de design em contraposição àquela defendida por Latour, que eleva o termo “design” a um modo de ser contemporâneo. Não será o caso, porém, de salientar ou pôr à prova essa tese de Latour,^[6] que somente nos serviu para despojar o design de qualquer referência a um propósito ideal e para colocá-lo, assim, ao lado do reconhecimento trágico do artifício, das “embalagens”, como condição incontornável da existência humana.

Em suma, se até aqui problematizei os discursos do design, foi no intuito de apontar certa campanha discursiva que busca pleitear “se-

[6] Contra a qual, particularmente, eu teria algumas reservas, sobretudo em relação à legitimidade daquilo que ele denomina “conduta pós-prometeica” como sendo um modo de ser predominante atualmente.

riedade” ao design. Tal campanha aparece de maneira mais clara e contundente quando se considera a distinção que muitas vezes é estabelecida entre arte e design. Com efeito, contextualizarei brevemente a questão polêmica que, no campo de design, a mera menção à arte costuma suscitar.

O pretexto da distinção entre arte e design

<< Ao longo do século XX, o lado criativo do design foi sistematicamente subestimado e até combatido por um ideário que ansiava firmar a metodologia projetual em bases supostamente científicas, distanciando-se das artes plásticas e do artesanato. Tal postura reflete uma bagagem intelectual positivista, bastante rasa, herdada do século XIX junto com o marxismo de panfleto que alguns designers e arquitetos modernistas proclamavam a título de ideologia. Em meio aos conflitos ideológicos intensos que marcaram a “era dos extremos” (no dizer de Eric Hobsbawm), o tolo preconceito contra a criação e a criatividade ganhou sobrevida. Primeiramente no movimento construtivista, insinuando-se para o interior da Bauhaus, onde ocasionou grandes divergências, e, dali, para a Escola de Ulm, a noção tola de que “design não é arte” foi ganhando certo pedigree às avessas, simplesmente por força de tanto ser repetida (CARDOSO, 2012, p. 245).

Embora a relação entre artistas e designers tenha sido sempre estreita (MEGGS, 2009), certo “divórcio” foi requerido, no âmbito do design de produto, desde a Bauhaus, cujo manifesto inicial (Cf. GROPIUS, 1994) convocava os artistas a construir finalmente uma “arte aplicada à indústria”, uma arte a serviço da sociedade. Entre os designers gráficos, o que se admite é, no máximo, o design como “arte comercial” – nos termos do designer nova-iorquino Paul Rand (Cf. HELFAND et. al., 2010, p. 146- 153). Em ambos os casos, pressupõe-se claramente que a arte seja algo não-comercial, algo não-industrial e cujo compromisso ultrapassa os problemas cotidianos. O design, em contrapartida, estaria a serviço do “mundo concreto”, das necessidades comerciais e das convenções sociais.

Quer dizer, é como se os artistas não estivessem, desde sempre, a serviço de uma convenção social: a dos xamãs pré-históricos, das for-

ças políticas públicas (o faraó egípcio, o imperador romano, o rei persa, os papas da igreja etc.) e, sobretudo, a dos proprietários privados (os mecenas flamengos, os mercadores venezianos, os burgueses da Revolução Industrial e hoje as fortunas geridas por multinacionais). Ao que tudo indica, pois, a ideia que os designers fazem sobre a arte é aquela que alude a um Belo transcendente, a uma “estética desinteressada” como algo à parte do mundo concreto – leitura que se inicia em Platão, acentua-se em Kant e mantém-se intacta no idealismo alemão, na teologia negativa e na teoria crítica (Cf. ONFRAY, 2010, p. 79-98).

Alguém poderia objetar, novamente, em nome da “classe profissional”: foi somente na década de 1920 que o termo “design” passa a designar uma atividade profissional que, *diferente da artística*, restringe-se à indústria e às necessidades civis, comerciais e sociais. Em contraposição, eu argumentaria que o conceito de “arte-pela-arte”, de um belo objeto que existe exclusivamente por seu valor estético – o que seria a única concepção plausível que distinguiria a atividade profissional do designer em relação à do artista –, não se desenvolveu senão no século XIX.^[7]

Por seu turno, ao reivindicar autonomia, o design também presta contas a modelos abstratos e universais: o que alguns designers chamam de Útil ou Bom mantém uma relação estreita com o Belo transcendente da arte-pela-arte (e/ou com a Verdade, a Natureza e tantos outros ideais metafísicos). Ocorre que nem sempre tais modelos são explicitados; por vezes são atenuados em virtude de novos (e duvidosos) discursos – é o caso, por exemplo, do enunciado acerca de um “design para um mundo complexo”, conforme o profere Rafael Cardoso (2012, p. 238):

◀◀ Se o velho desafio de situar o design como campo profissional não obedece mais ao procedimento simplificador de dizer o que ele é e não é, então como devemos fazê-lo? Precisamos pensar com ousadia, imaginar o que o design pode vir a ser, para além das circunstâncias imediatas e das limitações passadas. Pensar em design não como um corpo de doutrinas fixo e imutável, mas como um campo em plena evolução.

[7] Vertente cujo exemplo maior talvez seja Théophile Gautier que, em 1856, reivindicou: “nós cremos na autonomia da arte; a arte para nós não é o meio, mas a meta; todo artista que se proponha outra coisa que o belo não é um artista a nossos olhos; não pudemos jamais compreender a separação da ideia e da forma” (GAUTIER *apud* RABELO, 2013, p. 357).

Algo que cresce de modo contínuo e se transforma ao crescer. Um caminho que se revela ao ser percorrido. O design é muito maior e mais dinâmico do que qualquer uma de suas manifestações específicas. Trata-se de uma área por demais complexa e multifacetada para caber em qualquer definição estreita, muito menos para ser reduzida à prática de determinado indivíduo ou escola. Campo jovem, o design encontra-se ainda em fase de aprendizado e experimentação.

Em primeiro lugar, ao se perguntar “então como devemos fazê-lo?” – referindo-se ao desafio de situar o design como campo profissional –, Rafael Cardoso também reivindica uma autonomia, ainda que “reformulada”, do design. Então ele propõe pensarmos com “ousadia”, ou seja, para além das definições estreitas, das manifestações específicas, das doutrinas de determinado indivíduo ou escola. Pois bem, até aqui estamos em pleno acordo. Notemos, porém, que a questão inicial não foi respondida – o que o design pode “vir a ser” ainda fica em aberto. E quando ele sinaliza algum caminho possível, mais adiante, acaba por contradizer-se: “A formação de um designer pensante – legado de Ulm – ainda é uma meta a ser perseguida com seriedade por todos que se interessam pelo ensino do design” (ibidem, p. 241).

Ora, há pouco o design não deveria ser reduzido à prática de determinado indivíduo ou escola; agora a meta a ser perseguida é o legado de Ulm? Mas não teria sido o modelo pedagógico da Escola de Ulm (*Hochschule für Gestaltung*, Alemanha, fundada após a II Guerra) que reconheceu, segundo o próprio Rafael Cardoso (2012, p. 245), aquela “noção tola de que design não é arte”?

Quer dizer, os ideais categóricos, abstratos e universais nem sempre aparecem nas denúncias a esta ou aquela definição ou proposta, mas geralmente quando se propõe uma alternativa: “Os fundadores da Escola de Ulm sonhavam em gerar designers que fossem também pensadores, e não simplesmente executores de tarefas. Foi um belo sonho” (ibidem, p. 241). O que Rafael Cardoso entende por “designer pensante” é o contrário daqueles designers que ele desqualifica como “menos sérios”, que se limitam a tornar as coisas bonitas, agradáveis e fáceis de usar.

Donde se pode facilmente deduzir qual seria a opinião de Rafael Cardoso acerca daquilo que Latour enaltece na noção de “design” – ar-

tifício, revestimento, verniz estético (o que justifica noções como *cake design*, design de sobancelhas, *hair design* etc.).

Esse tipo de pensamento gera uma atitude projetiva superficial – um design “cosmético”, conforme sempre denunciaram os bons designers modernistas, com razão. O resultado de criar uma forma boa para um produto ruim é que o usuário, ao descobrir que foi ludibriado, vai descartá-lo com maior rapidez. Mais descarte leva a mais lixo e a mais produção de produtos ruins. É a velha equação da “obsolescência programada” como mola para o crescimento industrial. [...] Mesmo quando [esse designer superficial] exerce a possibilidade de criar, ele raramente tem condição de decidir a serviço de que vai ser usada sua criação. É uma situação lamentável para um campo com potencial para sonhar tão mais alto (CARDOSO, 2012, p. 240-242).

Desconfio que este “levar o design a sério” – que era igualmente reivindicado por Papanek em seu *Design para o mundo real* – seja justamente o obstáculo para que o design seja levado a sério. Porque o design ainda não consegue levar a sério sua própria dimensão estética, cuja potência alguns filósofos já levam a sério. Não se trata de desdenhar os problemas sociais tão caros a Rafael Cardoso e a toda a tradição modernista – “como se pudesse bastar uma descoberta científica ou uma melhor organização social para arrancar os homens de sua natureza insignificante e efêmera” (ROSSET, 2000, p. 30) –, mas de reconhecer que a sociedade é regida, antes de tudo, pelas convenções, pelos costumes, pelas ocasiões e pelos gostos. Também pelas relações de poder e pelas forças econômicas, decerto, mas isso não deixa de pertencer a um conjunto de convenções que não se fundam sobre qualquer alicerce universalmente válido.

Considerações finais: a dimensão estética do design

A linha argumentativa delineada até aqui consistiu em problematizar os discursos que reivindicam toda espécie de “seriedade” para o design. Em contrapartida, sugeri que cada vez mais é o design que oferece uma imagem do que somos socialmente, como compreensão

sensível das mediações simbólicas que nos perfazem. Trata-se de

um design como ficção, não no sentido de mentira, mas no sentido de *fingere*, feitiço, um modo-de-ser que se instaura no gosto pela representação, pelo artifício, pela ficção que se sabe ficcional.

Quero crer que o “imaginário” do design está muito mais ligado a esta última concepção, e não tanto àquela que defendem os designers. O que esta outra noção de design, alheia à dos designers, possui de diferente das máscaras e totens que perfaziam os rituais ancestrais? Nada, em absoluto, exceto a amplitude não tanto das novas representações e rituais, mas da circulação e do acesso destes, fazendo comparecer no palco contemporâneo uma multiplicidade de valores em jogo. Em última análise, portanto, design é um nome novo para uma conduta antiga que reaparece revigorada.

Não obstante, a importância de uma *filosofia do design* reside em fornecer um quadro conceitual apropriado a abarcar a amplitude que o termo design tem adquirido. Tal amplitude implica um “modo de olhar” que, de um lado, denuncia certa tendência moralizadora de querer fixar e universalizar determinados valores (como o funcionalismo) e que, de outro, sugere uma estética da existência orientada pelo design. Deste último aspecto, um imaginário destarte assimilado torna-se central por abranger as ideias de uma imitação criativa, de invólucros (discursos, estilos de vida, representações) que não escondem nada, mas que instauram nossa presença numa existência sempre mediada simbolicamente.

Penso que há uma miríade de outras dimensões a serem exploradas sob este prisma, como, por exemplo, a erótica e a sedução – ambas marcadas por um “design” de adaptar-se à circunstância, à ocasião, ao momento oportuno –, além do âmbito da visualidade contemporânea, que talvez esteja imiscuído de uma “conduta de simulação” própria ao design enquanto modo-de-ser. Por ora, espero ter elucidado um imaginário do design como aquilo que faz advir uma expressão ou um estilo: vozes que se redefinem a cada ocasião e que não dependem de nenhuma essência para demarcarem um modo singular de ser e agir no mundo.

A um só tempo, o design que percorremos, na verdade, é que nos percorre: o reconhecimento de que somos uma vivente não-necessidade de existir, que nos solicita um antigo modo-de-ser ficcional, do artifício-pelo-artifício, recomeçado a cada dia. O ponto de partida e o limite

último do design consistem, portanto, em sua dimensão estética, especialmente na articulação simbólica que o design opera, tanto quanto a arte, em direção não tanto a uma sociedade melhor (ilusão moral), mas antes ao “melhor” do humano: nossa dimensão estético-criativa.

Referências

ALMEIDA, R. de. Artífício e natureza: a multiplicidade dos modos de existência. In: PAGOTTO-EUZEPIO, M. S.; ALMEIDA, R. de (orgs.).

Sobre a ideia do humano. São Paulo: Képos, 2012, p. 73-87.

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual:** uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 1992.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BECCARI, M. **Articulações simbólicas:** uma nova filosofia do design. Teresópolis: 2AB, 2016.

BERTIN, J. **Semiology of Graphics.** Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1983.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FLUSSER, V. **Uma filosofia do design:** a forma das coisas. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1996.

GROPIUS, W. **Bauhaus:** Novarquitectura. São Paulo, Perspectiva, 1994.

HABERMAS, J. **O Futuro da Natureza Humana.**

São Paulo: Martins Fontes, 2004.

HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. (orgs.). **Textos clássicos do design gráfico.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

LATOUR, B. Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk).

Agitprop: revista brasileira de design, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/wp-content/uploads/2014/10/Prometeucauteloso.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2016.

MARGOLIN, V. **The Politics of the Artificial.** Chicago:

The University of Chicago Press, 2002.

MEGGS, P. B. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NIETZSCHE, F. **Genealogia da moral:** uma polêmica.

São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

_____. **Além do bem e do mal:** prelúdio a uma filosofia do futuro. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ONFRAY, M. **A potência de existir:** manifesto

hedonista. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

PAPANEK, V. **Design for the Real World:** human ecology and social change. New York: Pantheon, 1971.

QUINTAVALLE, A. C. Design: o falso problema

das origens. In: _____. **Design em aberto:** uma antologia. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.

RABELO, R. **A arte na filosofia madura de**

Nietzsche. Londrina: Eduel, 2013.

ROSSET, C. **Alegria**: a força maior. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000.

SLOTERDIJK, P. **Regras para o parque humano**: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

_____. **Esferas III - Espumas**: Esferologia Plural. Madrid: Siruela, 2006.

WONG, W. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.