

O design só se preocupa com as aparências¹

Daniel Portugal ²

Ao se ler textos, artigos e livros sobre design, é mais do que comum encontrar asserções do tipo: “o design é muito mais do que apenas estética”; “o design não pensa apenas em um produto mais ‘bonitinho’, mas mais funcional”; ou qualquer outra equivalente a “o design não se preocupa apenas com as aparências”. Esse “apenas”, claramente pejorativo, atesta que as aparências continuam, ainda hoje, a sofrer muitas infundadas discriminações. Nesse estudo, queremos discutir tal menosprezo, criticá-lo, e argumentar que a aparência é o próprio coração do design.

Em uma perspectiva evidentemente parcial, alçaremos a aparência a princípio e fim do design, e por ela o definiremos: o design é a atividade que trabalha as aparências visando as aparências. Definição simples e direta: boa para começar um texto, mas que pode parecer um tanto disparatada para aqueles que nunca se puseram a refletir sobre esse termo tão importante: aparência.

Normalmente, entendemos "aparência" como aquilo que se mostra a nós através da visão. Mas, se os objetos do mundo aparecem também através dos outros sentidos, por que privilegiar apenas um? Não há motivo para desconsiderar, digamos, uma aparência olfativa. Se, por exemplo, alguém aparecer em uma festa com visual impecável, porém exalando odores inapreciáveis, diremos que tal pessoa "se preocupa com as aparências"? De maneira alguma, porque além de não se incomodar com o próprio fedor, importa-se menos ainda com a imagem que outras pessoas fazem dela. O episódio nos faz perceber, então, que usamos o termo "aparência" para nos referirmos tanto às imagens sensoriais (no caso, o

¹ Texto originalmente publicado na **Revista Marketing** n. 451, em agosto de 2010.

² Daniel Portugal é doutorando em Comunicação e Cultura pela UFRJ, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP e designer gráfico pela UFRJ. Sócio-fundador da forma elementar, empresa de branding, design e análise do consumo (www.formaelementar.com).

cheiro ruim), quanto a qualquer coisa que influencie a formação de imagens mentais, ou ideias a respeito de algo (no caso, a imagem de fedorenta que a moça bem vestida transmite a todos os presentes na festa e com a qual aparentemente ela não se importa).

Assim, digamos, de um modo mais geral, que aparência é tudo o que aparece para nós ou para os outros, seja através de ginásticas imaginárias, seja através dos sentidos. A aparência, a imagem, é o princípio de toda nossa experiência com o mundo, e mesmo com nosso próprio “eu”, como prova Gengê, personagem do livro *Um, Nenhum e cem mil*³: um belo dia, sua mulher o encontra de frente para o espelho e lhe pergunta se ele está admirando seu nariz torto. Gengê, que sempre encarou seu nariz como reto, descobre, assim, uma nova característica de sua pessoa e começa a perceber que não é o “um” que se imaginava. Pensa ser, então, “nenhum”, já que todas as características que percebe em si mesmo são distintas na percepção de outras pessoas. Conclui depois, entretanto, que não lhe falta uma essência, mas que esta se encontra exatamente na multiplicidade de suas imagens, de suas aparências. Ele não é, portanto, “um”, nem “nenhum”, mas vários, “cem mil”.

Nietzsche⁴ diz, dos gregos, que são superficiais por profundidade. Assim se percebe Gengê. E assim somos todos e são também, de maneiras diferentes, todas as coisas. Como mostra Nietzsche, a radical separação entre aparência e essência e a degradação da primeira em prol da segunda – da superfície em prol da profundidade – não passa de um preconceito sustentado pela própria língua: por que superficial é o que é de pouca profundidade e não de muita superfície, e o que é profundo é de muita profundidade e não de pouca superfície? Trata-se, aqui, puramente de um problema de gramática, inflado pela força do senso-comum: quem, afinal, nunca ouviu dizer que as aparências enganam? Que "quem vê cara não vê coração"?

E, entretanto, quem vê cara pode ver, através de sua imaginação, um ou mais corações, enquanto quem olha para o coração, nada vê. E pode até ser que as aparências enganem, mas, desde que nos encantem, que importa que não se comprometam com a verdade – esse tal ponto de vista que tem a infundada pretensão de se supor o único? É preciso constatar, inclusive, que a incerteza só intensifica a sedução: tudo o que se coloca como

³ Pirandello, Luigi. *Um, nenhum e cem mil*. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

⁴ Nietzsche, F. *A Gaia Ciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

certo, verdadeiro, é, além de pretensioso, pouco sutil – é forçado e reforçado demais para ser interessante, já que é um ponto de vista que precisou ficar endurecido para subir no pedestal. E aqueles que veneram a verdade, por tornarem-se igualmente empedernidos, perdem toda a graciosidade.

Dirão alguns que a graciosidade e a beleza são “apenas” aparências, que não podem ser comparadas à verdade, essa suposta essência intocável. Voltarão, assim, a proferir a sentença preconceituosa de que tratávamos e que refutamos. Por que ver as aparências, tal como o faz a metafísica platônica, sempre como uma degeneração das Ideias, das essências, da verdade? Por que não experimentá-las também no que elas têm de próprias – por que não encará-las esteticamente? As aparências não são uma “ponte” para outra coisa, são um centro. Elas podem até ser um meio, mas são também um fim.

E, ao falar de meios e fins, tocamos, finalmente, em um ponto central e delicado da mentalidade ocidental contemporânea. O ponto a que nos referimos se evidencia no documentário *O equilibrista*⁵, centrado nas aventuras de Phillippe Petit, que montou um complexo esquema para esticar ilegalmente um cabo entre as torres gêmeas e atravessá-lo. No final do filme, Phillippe declara, em uma entrevista, que o que mais o impressionou na reação americana ao seu feito foram os “porquês”. Todos que o abordavam perguntavam: por que você fez isso? Não havia “porquê”: a travessia era um fim em si mesma, era um feito estético. Como propôs Kant⁶, na experiência estética, a finalidade está ligada à própria sensibilidade do sujeito, tratando-se de uma finalidade sem representação de fim. Ou seja, a experiência estética não procura um fim alheio a si. Uma experiência que basta-se a si mesma, entretanto, era algo que os americanos que interpelavam Phillippe simplesmente não conseguiam conceber.

O filósofo Olavo de Carvalho⁷, ao comentar a desespirtualização do ocidente, diz que a mentalidade laica que a substituiu transforma o universo em uma gigantesca máquina de desentortar bananas. Só podemos, entretanto, retorquir: antes fosse uma máquina dessas a imagem do universo produzida por certa vertente dominante da mentalidade ocidental

⁵ O equilibrista. Título original: *Man on wire*. Direção: James March. E.U.A, Reino Unido: Discovery films, 2008.

⁶ Kant, Immanuel. *Crítica da Faculdade do Juízo*. 2. ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1995.

⁷ Carvalho, Olavo. *O jardim das aflições*. Rio de Janeiro: Topbooks, 1998.

contemporânea. Desentortar uma gigantesca quantidade de bananas não deixa de ter seu apelo estético, seja pela inovação na forma, seja pela imagem-síntese que tal monte de bananas desentortadas se tornaria de toda ação humana no mundo, transformando-o segundo os parâmetros de sua inteligência e sensibilidade.

Ao contrário, a vertente da mentalidade ocidental contemporânea de que falamos transforma o universo em uma gigantesca máquina de produzir máquinas de produzir máquinas de produzir máquinas etc., em uma descomunal linha de produção circular. E o mais curioso é que, ao se eliminar os fins, os meios, paradoxalmente, tornam-se, em última instância, inúteis, já que só servem a outros meios que servem a outros meios que servem a outros meios *ad infinitum*.

É claramente na mesma linha desse triste pragmatismo circular que se desenvolve uma doutrina funcionalista – seja no design, subordinando a forma à “função”, seja de maneira generalizada, vendo toda atividade unicamente como um meio para a realização do objetivo prático e específico a que ela se propõe.

Mário Perniola, ao comentar os pensamentos do estudioso checo Jan Mukarovsky, evidencia a contradição inerente ao funcionalismo e mostra onde chega quem o pensa até o fundo:

[...] descobrir-se-á então que existe também uma função estética cujas características são diferentes de todas as outras funções, porque ela é a negação dialética da própria noção de função, porque é “transparente”, não possui um objetivo próprio e remete para uma imagem polifuncional do ser humano.⁸

No campo do design, a doutrina funcionalista já foi amplamente dominante, fixando uma orientação grosseiramente materialista, hiper-racionalista e pragmática, voltada aos desenvolvimentos de uma indústria massificadora à qual as pessoas é que deveriam se adaptar e não o contrário. Ainda hoje, essa doutrina exerce influência, embora perca terreno cada vez mais para outras teorias centradas na experiência humana com as coisas e as imagens, tal como a filosofia do design de Klaus Krippendorff⁹. Esta foca-se na

⁸ Perniola, Mário. *A estética do século XX*. Lisboa: editorial estampa, 1998. p.139.

⁹ Krippendorff, Klaus. *The semantic turn: a new foundation for design*. Boca Raton: CRC Press, 2005.

dimensão simbólica – ou significativa – do design e, embora mantenha em segundo plano sua dimensão estética, lida com a questão da “finalidade sem representação de fim” que caracteriza a experiência estética através do conceito de “motivação intrínseca”. Um comentário apropriado dessa robusta teoria exigiria um artigo inteiro, mas ela não desempenhará papel central em nossa argumentação.

O que nos interessa no momento é a insuficiência radical que corrói o funcionalismo desde suas bases. Vejamos: mesmo os que acham que a forma concebida pelo designer deva ser escrava de uma “função”, terão que admitir que o design, na medida em que atua na forma das coisas, é uma atividade estética. Pode ser, por outro lado, que os funcionalistas mais radicalmente pragmáticos não aceitem, a princípio, que a fruição estética seja um dos objetivos – ou fins – do design.

Entretanto, se observamos que a “função” de grande parte dos objetos se realiza no contato com o homem, não será difícil concluir que promover um contato agradável entre o homem e o objeto faz parte da própria “função”. Uma chaleira, por exemplo, que leva a água à ebulição em trintas segundos, mas queima a mão de quem a pega, é mais “funcional” do que outra que demora quarenta segundos para ferver a água, mas é mais agradável de segurar?

Só com esse exemplo banal, já podemos concluir que é impossível não incluir como parte do objetivo do design, se não proporcionar prazer estético no sentido mais “elevado” da expressão, ao menos proporcionar conforto sensorial. Mas, sem dúvida, poderemos ir muito além se notarmos que a proposta funcionalista para o design, em uma reviravolta tão contraditória quanto inevitável, não deixa de ser também, ela própria, uma proposta estética, mesmo que disfarçada. Tal constatação é, na verdade, bastante evidente, nem que seja pelo simples fato de que a função não pode determinar por si mesma a forma de alguma coisa.

Em uma reflexão um pouco mais demorada, poderíamos embasar nossa posição mostrando, por exemplo, que a escola paradigmática da tendência funcionalista, a Bauhaus, abrigava também artistas e que as experiências gráficas levadas a cabo por Klee, Moholy-Nagy, Mondrian, dentre outros, ligavam-se intimamente às formas elaboradas

pelos designers da escola. Basta comparar, digamos, as formas de uma das conhecidas “composições” de Mondrian (figura 01) às formas da famosa cadeira Wassily (figura 02) para notar que as duas seguem uma mesma proposta estética.



Figuras 01 e 02 – Composição com vermelho, amarelo, azul e preto (Mondrian, 1921) e Cadeira Wassily (Breuer, 1926).

A conclusão a que se chega, de qualquer modo, e que não parece nenhuma novidade, é que o designer, ao trabalhar a forma de alguma coisa, se preocupa – ao mesmo tempo – tanto com suas utilidades quanto com a experiência estética que ela proporciona. Ou seja, ele enxerga a forma que imagina tanto como um meio para um fim diverso quanto como um fim em si mesma. E, do mesmo modo, ao interagir com as formas imaginadas pelos designers, os observadores/usuários se interessarão por elas tanto na medida em que elas são úteis quanto na medida em que a interação proporciona diretamente prazer estético.

A título de exemplo, observemos novamente uma chaleira: é devido a suas formas que ela serve à função de esquentar água. Mas, nesse sentido, como tudo mais o que é útil – isto é, um meio para um fim diverso –, ela nos interessa apenas indiretamente. O que nos interessa diretamente é a água quente, ou melhor, o efeito que a água quente misturada ao chá produz em nossos sentidos – sua aparência, portanto. Mas a chaleira também pode se tornar um fim em si mesma se nos agrada diretamente por suas formas: podemos considerá-la bela, ou gostar de segurá-la.

A forma, portanto, pode, como já dissemos, ser tanto um meio quanto um fim. Enquanto meio, ela pode atuar sobre objetos materiais ou imateriais. Vimos, acima, que as formas da

chaleira alteram a aparência (tátil) da água, agindo, nesse caso, materialmente – o fim de tal ação sendo a aparência alterada da água. Em outros casos, as formas de um objeto atuam imaterialmente, moldando imagens imaginárias.

Suponhamos, por exemplo, que algum milionário adquira uma escultura por 74 milhões de euros. Pode ser que ele o tenha feito porque a escultura lhe agradava diretamente por sua forma – isto é, dava-lhe prazer estético. Mas pode ser também que ele a tenha comprado para mostrar a outros que aprecia arte, ou que é um milionário que pode gastar somas astronômicas em obras de arte; pode ser que ele a tenha comprado, para resumir, em função da capacidade da escultura em alterar a aparência dele – ou dizendo de outro modo, para moldar, de uma maneira ou de outra, as imagens de si que circulam pelas mentes alheias.

Vemos, assim, que a imagem sensorial, a forma palpável das coisas está no centro do design, sendo, ao mesmo tempo, fim último, na medida em que é experimentado esteticamente e meio em dois sentidos. No primeiro, visa o que se convencionou chamar “função”, isto é, uma função material. A forma tem, nesse caso, uma potência materialmente ativa que altera a forma e as possibilidades de ação de outros objetos ou de corpos – por exemplo, a forma de um machado que permite alterar adequadamente a forma da árvore e a torna deslocável para que possa ser transformada em madeira de construção, um carro cuja forma aerodinâmica ajuda sua locomoção e economiza combustível etc. No outro sentido, a forma visa uma função simbólica, ela tem uma potência representativa que modela imagens mentais vinculadas a certos objetos ou sujeitos – por exemplo, a identidade visual de uma marca alterando sua imagem, a obra de arte de 74 milhões de euros elevando o *status* de seu dono e sendo símbolo de bom gosto etc.

Obviamente, a obra de arte mencionada também tem um potencial estético e uma função material, assim como o machado também pode ser belo e possui vinculações imaginárias diversas. Nenhuma forma está totalmente isenta de funções materiais e simbólicas, mesmo um quadro é também uma mercadoria, mesmo um mictório, como já mostrou Duchamp¹⁰,

¹⁰ Duchamp é um famoso artista dadaísta. Uma de suas obras mais famosas é um mictório que ele tomou já pronto, assinou e intitulou *A fonte*. Produziu assim o que viria a se chamar um “*ready-made*”, um objeto pré-

tem potencial estético. O design, portanto, trabalha com a estrutura esboçada na *figura 03*: no centro, a forma, de um lado, a ação para a qual tal forma colabora, de outro, as representações a que ela se vincula.

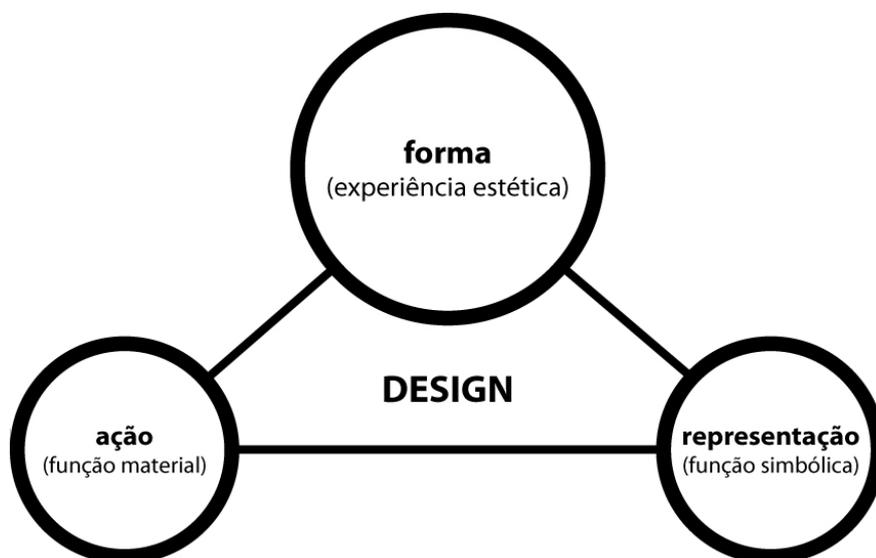


Figura 03

Voltemos, agora, à definição proposta para o design – atividade que trabalha as aparências visando as aparências – e vejamos como ela se relaciona com esse esquema. O design sempre atua primeiramente na esfera central, isso é, ele sempre trabalha a forma, a aparência. Até aí a definição é semi-evidente, mas vejamos o resto. Enquanto a forma estiver principalmente voltada sobre si mesma, centrada na experiência estética, a definição vale por si mesma, pois a aparência é também fim. Na medida em que ela se entrelaça mais fortemente com os círculos laterais, vejamos o que acontece: se ela estiver centrada na experiência simbólica, são ainda as aparências tanto o meio quanto o fim, pois se a forma deixa de bastar-se, ela serve, entretanto, às aparências – ao modo de aparição mental de sujeitos e objetos.

Se ela estiver centrada na ação material, entretanto, a definição parece um pouco forçada, pois, aqui, só podemos falar em “aparência” na medida em que a ação atua no mundo empírico, sensório – mundo das aparências –, e não no plano metafísico das “essências”. Por outro lado, podemos considerar que a ação material produtiva – pois é dessa que se

existente que o artista transforma em arte apenas realizando a ação de deslocá-lo de seu ambiente original, evidenciando, com tal ato, sua potência estética.

trata aqui – nunca é um fim em si mesma, ela é essencialmente um meio e, por maior que seja a corrente de “meios”, ela sempre desembocará em um fim que articula outras dimensões, dentre elas dimensões simbólicas e estéticas. Nossa definição só se dissolverá realmente, portanto, quando um direcionamento radical para a ação deixar totalmente de lado as outras duas esferas. Mas será que, nesse caso, estaremos ainda no terreno do design?

Diremos que não, e justificaremos nossa posição mostrando que só podemos falar em design, como mostra a *figura 03*, quando há uma articulação das três esferas, mesmo que uma esteja mais em evidência que as outras. Se considerarmos cada esfera em separado, na medida em que elas tendem a sair do esquema proposto, veremos que elas não dizem mais respeito ao design. Observemos, primeiro, a esfera da forma – se a experiência estética se afasta da ação e da representação e tenta superar-se a si mesma, cai no domínio do sublime e do misticismo, vai para o âmbito de certo tipo de arte ou da religião, e não mais do design. Na esfera da representação, se ela se afasta das demais, cai no domínio da língua e dos conceitos, entra em um plano totalmente abstrato que não diz mais respeito ao design. O mesmo acontece com a esfera da ação. Se ela se afastar das demais, cairá nos planos da técnica e da engenharia, ou, em casos mais primitivos, da mais básica sustentação orgânica, e não estará mais no terreno do design.

Concluindo, podemos dizer então que, se nossa definição não é propriamente “universal” – dado que casos extremos nos quais o design se volta especialmente para a ação só são abarcados tangencialmente –, ela pelo menos dá conta dos aspectos centrais do design. Ao encará-lo como atividade que lida com as aparências, elaboramos uma espécie de anti-funcionalismo que se, como dissemos, pode parecer um pouco forçado em algumas situações limítrofes, mostra-se, por outro lado, especialmente adequado para lidar com as dinâmicas do design em um mundo cada vez mais desmaterializado. É, afinal, no plano que ela melhor se aplica que se pode compreender, por exemplo, o design de marcas. O que é o *branding* senão uma atividade estética e simbólica, um esforço em orientar as ligações entre os contatos “materiais” do consumidor com a marca às imagens mentais a ela relacionadas?

E não é também principalmente nesse plano – que liga, no esquema acima proposto, a forma à representação – que atua o design de moda tão em voga atualmente? Pois, obviamente, embora também operem essa função, as vestes nas mil e uma vitrines de um

shopping center não se focam principalmente na regulação térmica do corpo. E o que dizer do design de jóias? Do design de interiores? Do design de superfícies? Fica claro que só podemos compreender toda a sua potência partindo de um ponto de vista semelhante ao que propusemos neste artigo – isto é, um ponto de vista que enxergue o design principalmente como atividade estética e simbólica.