

CULTO À CELEBRIDADE, ESTETIZAÇÃO E DOGMATISMO EM DESIGN

Richard Perassi Luiz de Sousa ¹

Ivan Luiz de Medeiros ²

Sarah Schmithausen Schmiegelow ³

Universidade Federal de Santa Catarina.

RESUMO:

Aplica-se a distinção entre “dogmatismo” e “ceticismo” na categorização de duas vertentes que influenciam o posicionamento e a comercialização de produtos de Design. Trata-se de um ensaio em que o dogmatismo é indicado como privilégio da arte e o ceticismo como característica da ciência. Arte e ciência estão integradas nas atividades de Design, compondo o campo de aplicação e desenvolvimento de Tecnologia. O “culto à celebridade” e o posicionamento dos produtos projetados pelo designer Philippe Starck são destacados para exemplificar a vertente dogmática no contexto da cultura de mercado e distingui-la da postura cética, que demarca a aplicação da ciência na área de Design.

PALAVRAS-CHAVE: Filosofia; Design de Produto; Tecnologia; Cultura de Mercado.

ABSTRACT:

The distinction between "dogmatism" and "skepticism" is applied to categorize two strands that influence the positioning and marketing of Design products. This essay indicates dogmatism as a privilege of art and skepticism as characteristic of science. Art and science are integrated in the Design activities, composing the field of application and development of technology. The "cult of celebrity" and the positioning of the products designed by Philippe Starck are used to exemplify the dogmatic strand of the market culture context and to distinguish it from the skeptical stance that demarcates the application of science in the area of Design.

KEYWORDS: Philosophy; Product Design; Technology; Market Culture.

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica, Departamento de Comunicação e Expressão – UFSC, professor dos programas de pós-graduação em Design e Engenharia e Gestão do Conhecimento. richard.perassi@ufsc.br.

² Doutor em Design, Departamento de Comunicação e Expressão – UFSC, ivan.medeiros@ufsc.br.

³ Doutoranda em Design, Pós-Design - UFSC. sarahschmiegelow@gmail.com.

Introdução

Considera-se juntamente com Jean Baudrillard (1995) que, por seu papel estético-simbólico no contexto cultural de mercado, alguns produtos são valorizados e adquiridos por alto preço, principalmente, por estarem vinculados a uma situação contextual como, por exemplo, a marca de autoria. Isso é exemplificado neste ensaio com a situação dos produtos projetados pelo designer Philippe Starck que, por ter assumido à condição de celebridade internacional, endossa sua produção com o valor simbólico de sua marca artístico-profissional. Assim, a despeito do investimento científico-tecnológico nos processos de projeção e produção e das qualidades prático-funcionais dos produtos, são considerados mais relevantes na cultura de mercado os aspectos estético-simbólicos vinculados à marca de autoria. Isso caracteriza o dogmatismo mercadológico da marca, cujo valor simbólico é capaz de qualificar e valorizar financeiramente os produtos ofertados e até mesmo a expectativa de novidades que ainda não foram produzidas e sequer projetadas.

O objetivo da realização deste ensaio é indicar que a valorização comercial dos aspectos simbólicos decorrentes da marca de autoria, pelo menos parcialmente, questiona a tradição tecnológica de Design que, predominantemente, é comprometida com a qualidade técnico-funcional dos produtos projetados. Inclusive, considera-se ainda que tal comprometimento é marcado por constante ceticismo que, continuamente, requer a crítica ao que já foi projetado e produzido, visando o seu aprimoramento ou sua substituição por uma melhor solução.

Confirmando Mario Bunge (1985), “tecnologia” é a atividade técnica que necessariamente requer uma base científica. Assim, é um fazer ou uma arte que, de maneira contínua e sistemática, deve ser orientada por conhecimentos científicos, visando a produção consistente de objetos, processos ou sistemas artificiais (artefato). Isso exige também pelo menos um mínimo de planificação, caracterizando a atividade de Design ou projeto que, tradicionalmente, também é voltada para um objetivo preciso. Enfim, comprometido com a inovação, o desenvolvimento da tecnologia prevê conhecimentos científicos, porque “a práxis, a menos que seja guiada pela pesquisa científica, é extremamente limitada e conservadora” (Bunge, 1985, p. 311).

Há, portanto, duas questões relevantes e contraditórias na problemática aqui considerada. A primeira é orientada pela tradicional necessidade evolutiva dos projetos de Design em busca da excelência prático-funcional dos produtos (valor de uso), diante das

necessidades ou oportunidades previamente reconhecidas. Aliás, isso caracteriza o ceticismo que impulsiona os designers na revisão crítica dos projetos já realizados, aceitando o constante desafio por seu aprimoramento ou superação. A segunda é orientada pelo endosso simbólico da marca de autoria que, previamente, tende a qualificar positivamente os projetos e os produtos que sequer foram realizados. Isso decorre da expectativa de valor comercial em função do valor de imagem da marca de autoria, sendo que a prévia valorização simbólica caracteriza o dogmatismo cultural sobre o valor de uso (BAUDRILLARD, 1995).

Percebe-se que a marca de autoria no contexto das celebridades e a identificação simbólica entre o autor e seus produtos, primeiramente e principalmente, são estabelecidas por expressões e associações estéticas que, inclusive, são relacionadas ao espetáculo midiático. Por isso, relaciona-se a construção da marca-celebridade ao contexto de Arte, mesmo aceitando sua vinculação imediata com a arte-aplicada nas áreas de Marketing e Publicidade.

Por sua vez, com base nas proposições de Bunge (1985), relaciona-se Tecnologia e Ciência, evidenciando suas características lógicas e experimentais ou funcionais, mesmo aceitando o caráter aproximativo de ambas, o qual justifica o ceticismo com relação à verdade ou à plena qualidade de suas realizações.

O pensamento cético ou o ceticismo é a manifestação filosófica mais radical que, historicamente, investe contra o dogmatismo, desde que foi fundado pelo filósofo Pirro, ainda na Grécia antiga, há cerca de 300 anos antes da era cristã. Através dos séculos, o ceticismo filosófico combate o dogmatismo religioso, político e científico ao valorizar a religião, a política e a ciência, mas não admite a possibilidade de comprovação da verdade religiosa, política ou científica (VERDAN, 1998).

Indica-se aqui a distinção entre “dogmatismo” e “ceticismo” na categorização das duas vertentes anteriormente propostas, considerando-se mais especificamente os processos de posicionamento e comercialização dos produtos de Design na cultura de mercado. Utiliza-se a oposição filosófica entre dogmatismo e ceticismo que, para Dutra (2005), são sistemas teóricos oponentes, com relação aos conceitos de “conhecimento” e “verdade”.

Em síntese, os processos de desenvolvimento dos projetos e comercialização dos produtos de Design são percebidos e situados de acordo com o predomínio da arte ou da ciência. O dogmatismo é indicado como privilégio da arte e o ceticismo como característica da ciência. Além disso, o “culto à celebridade” e o posicionamento dos produtos projetados pelo designer

Philippe Starck são apresentados, como exemplos dos aspectos que possibilitam a crença dogmática no valor apriorístico dos produtos de marca ou grife.

Oposições Filosóficas entre Ceticismo e Dogmatismo

A denominação “dogmatismo” designa doutrina ou atitude que defende a crença na possibilidade da certeza absoluta sobre a verdade. Na filosofia, a doutrina ou atitude oposta é denominada de “ceticismo”, porque sustenta a dúvida diante da impossibilidade humana de saber a verdade (JAPIASSU; MARCONDES, 2001).

Para Dutra (2005), há dogmatismo no campo religioso, filosófico, político e também no científico, especialmente, nas teorias de base metafísica, no idealismo e na resistência daqueles que reafirmam suas certezas, apesar de evidências em contrário. Em sentido técnico e específico, o dogmatismo consiste em aceitar uma teoria como totalmente verdadeira. Diante de outras alternativas, o dogmático sempre confirma sua teoria.

A justificação dogmática é mais rigorosa, porque é o recurso que, de maneira absoluta e irrefutável, garante a verdade de uma proposição. No discurso dogmático, o necessário é uma dedução no sentido estrito, cuja conclusão seria inevitável e verdadeira (SMITH, 2006).

No geral, o discurso filosófico é caracterizado por três aspectos: (1) exclusividade, (2) universalidade e (3) necessidade. Assim, deve responder a questões específicas, de maneira coerente, insubstituível e constante. Por exemplo, a afirmação de que uma cadeira é basicamente composta por assento, encosto e suporte (podendo ser uma base, três ou quatro pés e outros elementos de suporte), sendo que esses elementos devem ser compostos de acordo com a estrutura culturalmente pré-determinada. Isso garante que: (1) para ser cadeira precisa atender a essas condições (exclusividade); (2) todas as estruturas semelhantes com os mesmos elementos são cadeiras (universalidade); (3) as cadeiras podem ter outros elementos, porém, caso falte algum dos anteriormente descritos, deixa de ser cadeira (necessidade).

No dogmatismo, entretanto, todo discurso é exclusivo e presumidamente verdadeiro, universal e necessário (SMITH, 2006). De modo geral, há a necessidade intrínseca de comunicar e persuadir o interlocutor. Isso é observado também no ceticismo (BOLZANI, 2003). Portanto, na filosofia em geral, isso justifica a exigência adicional de justificação. Pois, o pensamento filosófico deve justificar-se por meio de razões internas. Toda doutrina filosófica,

portanto, constrói sua lógica interna para sustentar sua justificação, sendo que a adequação do discurso aos fenômenos observados é que deve ser empiricamente verificada (SMITH, 2006).

Por sua vez, o ceticismo, diante da impossibilidade de certeza sobre o conhecimento verdadeiro, defende a suspensão do juízo sobre as coisas e a necessidade de submissão de toda afirmação à dúvida constante (JAPIASSU; MARCONDES, 2001). Assim, o ceticismo se posiciona entre a afirmação e a negação. Por isso, é considerado responsável pelo impulso criador da ciência (ALMEIDA, 2002). Para o cético, é possível agir e também conhecer. Trata-se de uma forma de empirismo com profundas afinidades com o empirismo moderno (BOLZANI, 1990).

De alguma maneira, o ceticismo filosófico é próximo também ao pragmatismo moderno, que dispensa a crença apriorística na verdade, mas investe nos conhecimentos e nos procedimentos que promovem benefícios. Assim como trata a religião e a política, o ceticismo também considera válida a ciência, mas nega radicalmente a possibilidade de sua comprovação como verdade (VERDAN, 1998).

O ceticismo pressupõe que seu discurso positivo considere procedimentos teóricos ou “formais”, para justificar-se diante do interlocutor e criticar outras posições filosóficas. Assim, por estarem dentro do mesmo contexto filosófico, há princípios gerais e procedimentos que são compartilhados por céticos e dogmáticos. É típico da filosofia que uma doutrina busque estabelecer a verdade definitiva e, com isso, desqualificar as doutrinas oponentes (SMITH, 2006).

Em síntese, a verdade definitiva do dogmatismo é a certeza enquanto o ceticismo busca estabelecer a dúvida como recurso filosófico exclusivo, universal e necessário.

Design, Tecnologia, Ciência e Arte

Design é o nome que, atualmente, identifica um campo específico de conhecimentos e atividades. Tradicionalmente, a teoria e a prática em Design são dedicadas a desenvolver produtos ou sistemas como soluções lógico-rationais para problemas sociais. Portanto, Design é campo de desenvolvimento tecnológico (PERASSI, 2014).

O conceito de tecnologia está relacionado ao de ciência. A ciência é definida como um conjunto de aquisições intelectuais que objetivam explicar a realidade de modo racional e

objetivo, estabelecendo relações universais e necessárias entre os fenômenos observados. Isso serve, em especial, para prever resultados ou efeitos, passíveis de serem comprovados experimentalmente (JAPIASSU; MARCONDES, 2001). Assim, a ciência é campo de produção teórica, fundada na racionalidade lógica.

Seguindo o pensamento de Bunge, Perassi (2014) confirma a ideia de que a tecnologia é distinta da técnica, pois a técnica caracteriza-se pelo controle ou transformação da natureza pelo ser humano fazendo uso de conhecimento pré-científico. Já na tecnologia, a aplicação da ciência é obrigatória, devendo ser constante e sistemática, já que isto caracteriza o campo tecnológico. Nesse sentido, a tecnologia diferencia-se também da arte, caracterizada como o grupo de atividades do ser humano na qual o objetivo primário é a função estética (MUKAROVSKY, 1993), sendo predominante intuitiva e campo de prática. Portanto, tanto na arte como na técnica, a aplicação do conhecimento científico é opcional. Assim, justifica-se a inclusão de Design como campo tecnológico pela obrigatoriedade da aplicação sistemática de teoria científica no desenvolvimento dos produtos ou sistemas.

Os produtos ou sistemas projetados na área de Design são primeiramente decorrentes de percepções, memórias e intuições. Todavia, o método projetivo prevê o reconhecimento consciente do contexto, para que o projeto seja adequado à situação social na qual deve atuar. Além disso, de acordo com a metodologia adotada, o percurso de projeção é sistematicamente organizado em fases e os procedimentos de cada fase são planejados, executados e devidamente mensurados, de acordo com a teoria científica de suporte.

A área de Design é academicamente situada na grande área de Ciências Sociais Aplicadas (CNPQ, 2014), indicando que se trata de uma área do conhecimento comprometida com o desenvolvimento social. Portanto, os estudos e as práticas de Design são embasados por princípios éticos, priorizando os aspectos lógicos, objetivos e morais. Assim, apesar de interagir com a arte e expressar valores estéticos, a produção em Design se diferencia das expressões tipicamente artísticas que, predominantemente, são intuitivas, subjetivas e embasadas por princípios estéticos.

Para Perassi (2014), em diferentes proporções, as atividades práticas em geral requerem algum investimento poético ou artístico, decorrentes de relações pré-lógicas, como a sensibilidade, a intuição e o senso afetivo de oportunidade. Mas, também, requerem algum investimento racional, lógico e científico. Como parte do campo tecnológico, comumente, a

prática em Design deve privilegiar o investimento científico para regular e justificar seus procedimentos.

A ciência propõe os fundamentos e os métodos em Design, mantendo a postura relacionada ao ceticismo porque, constantemente, questiona o conhecimento já produzido, através de sistemas de verificação, avaliação e validação que, também, são adotados nas etapas de desenvolvimento de projetos e produtos (GOULART, 2013).

Casas, Straioto e Perassi (2010) também ressaltam o traço cético do pensamento em Design, na medida em que os designers investem constantemente na revisão e no aprimoramento ou substituição de soluções anteriormente apresentadas, mesmo quando essas foram bem sucedidas no passado. Isso ressalta a dúvida “na capacidade do homem atingir a certeza absoluta”, também, com relação à ciência e à prática em Design.

Na cultura atual de Design, também, há forte resistência ao idealismo e ao individualismo, impedindo o designer de apresentar-se como “gênio” capaz de propor ideias individuais e criativas, as quais são apresentadas como soluções apriorísticas para questões relacionadas à profissão. A crença na criatividade divinal ou na racionalidade individual e iluminista é aqui apresentada como expressão de um tipo de dogmatismo em Design.

Desde o período artístico denominado Romantismo, ainda no final do século XVIII, a ideia do “gênio” é a proposta-chave que permitiu uma determinada compreensão conceitual da criação artística (SÜSSEKIND, 2009). Pois, os artistas foram percebidos e descritos como gênios, ou seja, pessoas iluminadas e portadoras de um dom divino. Ainda há a crença equivocada que, de maneira inspirada, os artistas produzem individualmente obras notáveis, inovadoras e independentes do progresso coletivo, que é incrementado pelo gênio artístico.

A ideia do “gênio” é expressa no valor das obras assinadas por um determinado artista, estilista ou designer e, também, justifica o privilégio simbólico mercantil das primeiras grifes famosas. Atualmente, a palavra grife é percebida como sinônimo de marca de produtos de moda. Porém, trata-se de um termo relacionado ao verbo grifar que, no sentido tipográfico, significa escrever com letras inclinadas, em itálico, servindo de referência para letra cursiva da assinatura. Portanto, a palavra grife é primeiramente relacionada com a assinatura individual de um estilista ou de um perfumista famoso, entre outros profissionais artistas.

O sistema simbólico que rege a cultura comercial de mercado aprecia e cultiva a crença na genialidade do autor, porque isso possibilita a cobrança de preços maiores na venda dos

produtos assinados. Entretanto, o valor subjetivo que justifica a majoração de preços não pode ser verificado de maneira racional ou experimental. Trata-se de um valor aceito por convenção ou por interação estética e intersubjetiva, sendo assim essencialmente dogmática.

Desenvolvimento e Cultura de Mercado dos Produtos de Design

Na perspectiva da indústria de bens de consumo, uma tarefa pertinente aos designers é o desenvolvimento de projetos de produtos. Como produto, entende-se a forma final que resulta de um projeto de Design, sendo o produto qualificado pela possibilidade de ser consumido pelo público (FARBIARZ, 2011). Assim, o principal destino dos produtos de Design é o mercado, caracterizado como o espaço social onde ocorre a troca, geralmente mediada por dinheiro, de bens, recursos e serviços, além de ser um espaço de troca e circulação de recursos voltados a atender outras demandas e necessidades variadas da sociedade, como bens intangíveis e informação (DAMAZIO, 2011).

Na atividade de design industrial, procura-se projetar produtos com características diferenciadas em relação aos aspectos funcionais, estéticos, e simbólicos (LÖBACH, 2006). Considera-se, entretanto, que apesar do design industrial estar relacionado à estética, necessariamente, o mesmo não precisa estar relacionado ao contexto das Belas Artes (BONSIEPE, 2012), conceito estabelecido no século XVIII que distinguiu as artes úteis das Belas Artes, cuja finalidade é o belo (CHAUÍ, 2000).

Atualmente, a demanda em Design é resultado de três motivações: (1) a busca de diversificação pelos fabricantes; (2) a geração de novas necessidades, por meio da inovação; (3) o desejo dos designers de expressar a sua criatividade e talento artístico (MOZOTA, 2011).

É igualmente necessária a adequação eficiente da relação entre custo e benefício nos processos de projeção, produção, distribuição e comércio, para que o produto seja percebido positivamente por distribuidores e público consumidor.

Atualmente, trata-se de uma adequação complexa, porque não se resume aos aspectos objetivos, envolvendo cada vez mais o posicionamento simbólico dos produtos, com relação aos valores da cultura de mercado. Isso estreita a relação entre as áreas de Design, Marketing e Publicidade, porque os produtos devem ser desenvolvidos de acordo com as tendências

culturais do mercado. Para Dormer (1995), mais do que o potencial produtivo da indústria, é o consumismo que dá oportunidades, requisitando soluções criativas por parte dos designers.

A publicidade é constantemente requisitada para antecipar a comunicação entre o produto, os distribuidores e o público em geral. Isso ocorre, principalmente, porque é necessário informar ao público certas qualidades do processo de produção e do produto, as quais não são percebidas durante as experiências de utilização ou consumo. Além disso, diante da ampla e variada oferta de produtos, é necessário que a publicidade motive o consumidor a experimentar o produto.

Em geral, os benefícios estéticos e funcionais são expressos na aparência e no desempenho do próprio produto, sendo diretamente percebidos pelo público consumidor. Por sua vez, os valores simbólicos dependem de associações do produto com fatores e situações que não são diretamente percebidas pelo consumidor. Por exemplo, parte dos consumidores está disposta a pagar um valor elevado por produtos cujo desenvolvimento é associado a fatores e situações relacionadas à responsabilidade socioambiental. Pois, o valor de produtos industriais com função simbólica evidencia a posição do homem no ordenamento social (LÖBACH, 2006). Entretanto, as associações positivas necessitam ser previamente comunicadas aos consumidores, seja através das relações públicas ou da publicidade.

Com relação à temática deste estudo, são assinalados dois tipos de associações simbólicas, que necessitam ser confirmadas ou pelo menos preservadas pelos aspectos estéticos e funcionais dos produtos oferecidos aos consumidores. O primeiro tipo abriga as associações anteriores, decorrentes da tradição cultural, sendo aqui categorizadas como dogmáticas. O segundo tipo abriga as associações atuais, decorrentes do contexto cultural imediato, sendo categorizadas como céticas.

Entre as associações anteriores, destaca-se aqui o valor dogmático atribuído à “genialidade” do artista, do estilista e do designer de renome que, através de sua fama profissional, tornou sua assinatura ou grife um símbolo de qualidade poética, inspiração e iluminação mental, bom gosto e sofisticação. São associações anteriores, porque se relacionam com um valor da tradição cultural fundada ainda no século XVIII, como foi assinalado anteriormente.

As associações atuais dependem de uma atitude cética em relação ao passado, porque investem primeiramente em pesquisas sobre as necessidades e os desejos dos coletivos de

cidadãos ou consumidores da atualidade. Por exemplo, há o interesse coletivo no desenvolvimento da responsabilidade socioambiental, como requisito atual de civilidade e sobrevivência.

Em geral, os designers dependem de justificativas e significados elaborados para conferir finalidade e estrutura ao seu trabalho (DORMER, 1995). Portanto, o reconhecimento da realidade social e mercantil de inserção dos produtos projetados oferece argumentos morais ou mercadológicos para justificar as escolhas do designer. Já a descrição e a justificativa dos procedimentos do designer são baseadas em conceitos e recursos decorrentes da teoria científica. Por exemplo, a sistematização do trabalho em etapas, a mensuração e a proporcionalidade matemática, entre outros recursos.

Como foi proposto anteriormente, de acordo com Perassi (2014), Design é campo de produção tecnológica, porque investe na aplicação obrigatória e sistemática da ciência no seu processo de trabalho. Entretanto, também foram assinalados os aspectos estéticos dos produtos e a participação do aspecto poético em toda atividade prática. Para Löbach (2006), o processo de desenvolvimento de produtos ocorre quase sempre segundo critérios racionais. Mas, a configuração estética formal decorre do “processo criativo”, escolhendo-se a configuração ideal entre as alternativas desenvolvidas. Sem declinar da aplicação científica, do caráter tecnológico e da funcionalidade, a produção de um designer pode evidenciar os aspectos estéticos dos produtos, inclusive, como expressão de um estilo pessoal que, metaforicamente, impregna o objeto com a assinatura do autor. Esse investimento, entretanto, além de ressaltar os aspectos estéticos, promove ainda a aproximação entre Design e Belas Artes.

Há indústrias que, tradicionalmente ou circunstancialmente, associam seus produtos a artistas ou designers renomados, relacionando sua marca com a assinatura desses profissionais. Assim, buscam agregar valores simbólicos e estéticos aos seus produtos, contando que a aparência dos mesmos expresse a diferenciação. Entretanto, para confirmar a associação simbólica, a indústria fabricante providencia que a mesma seja anunciada e valorizada através da publicidade do produto.

Por exemplo, a indústria calçadista Grendene estabeleceu associação com profissionais como: Romero Brito, irmãos Campana e Karim Rashid, que atuaram na criação de sua linha de produtos Melissa (Fig. 1). Para Mozota (2011), isso agregou valor aos produtos.

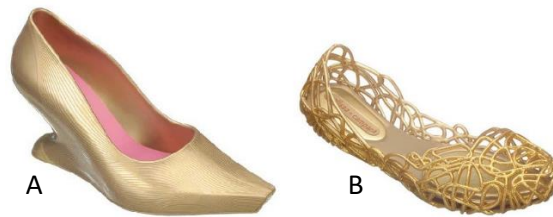


Figura 1: (A) Produto Melissa Karim Rashid. (B) Produto Melissa Irmãos Campana.

Fonte: website oficial dos produtos Melissa.

A Grife Philippe Starck: entre Design e Arte

O estreitamento da relação entre Design e Marketing, especialmente com relação à pesquisa de mercado, é aqui relacionado à postura cética, justificada pela necessidade de conhecimento sobre as condições do mercado e o comportamento do consumidor. Pois, a dinâmica acelerada de superação e criação de necessidades tornam instáveis as relações mercantis. Assim, o desenvolvimento dos projetos para novos produtos são previamente justificados por argumentos científicos decorrentes da área de Marketing, envolvendo recursos estatísticos e baseados em princípios de Psicologia, Antropologia, Sociologia, entre outros.

Por outro lado, embasada no dogma da genialidade, a tradição cultural manteve o mito do artista iluminado. Atualmente, isso continua sendo desenvolvido e percebido na cultura de mercado por meio do culto a diferentes celeridades, como desportistas e artistas. Isso exemplifica a postura dogmática, visto que o valor dos produtos assinados pelos profissionais reconhecidos como “gênios”, decorrente de aspectos estéticos da produção e da reputação do autor, não podem ser explicados pela ciência. O valor desses produtos é submetido ao domínio das Belas Artes e da capacidade de sobressair-se na economia política da mídia e do mercado.

Além de outras competências e conquistas, Philippe Starck é destacado entre os designers pelo êxito no seu posicionamento na cultura internacional de mercado. Starck nasceu na cidade Paris, em 1949, sendo internacionalmente reconhecido na década de 1980, devido à elegância de seus projetos de interiores e, especialmente, pelo redesenho da área residencial do Palácio de Elysée (CARMEL-ARTHUR, 2000).

Para Carmel-Arthur (2000), Starck (Fig. 2) é beneficiado pela atitude de “culto à celebridade” que vigorou no século XX, sendo que sua relação eficiente com a imprensa permitiu a consolidação do status de designer internacional. Para manter sua condição de

celebridade, o designer não pode deixar de estar presente na mídia, posicionando-se sobre Design e sua relação com a cultura e a sociedade. Entre outras citações do designer, Mozota (2011) reproduz o seguinte trecho de sua fala: “os designers mais intuitivos, entre os quais pretendo me incluir, percebem que este é o momento de destruir a máquina, deter a facilidade e falar de ‘não design’ ou ‘baixo design’”.

No momento, não é necessário compreender os significados das expressões “não design” e “baixo design”. Pois, é interessante para este estudo assinalar o simples efeito causado pela contradição estabelecida por um designer de renome que propõe a negação ou o rebaixamento de sua atividade profissional. Outro ponto interessante é assinalar que Starck inclui a si mesmo entre os “designers mais intuitivos”.



Figura 2: Designer Phillippe Starck.
Fonte: *website* oficial do designer.

Sobre o estilo que diferencia os projetos de Starck e os produtos decorrentes, Carmel-Arthur (2000) assinala o uso consistente do recurso pós-moderno de aplicar sugestões antropomórficas aos produtos, como um modo de propor familiaridade ao observador. Um ícone deste estilo é o produto Juicy Salif (fig. 3), projetado para servir como espremedor manual de limão, cujo sucesso é predominantemente atribuído ao seu valor estético.



Figura 3: Produto para espremer limões - Juicy Salif (STARCK, 1990).

Fonte: Website oficial Philippe Starck.

Lloyd e Snelders (2003) consideram que o sucesso do produto JuicySalif (Fig. 3) não se restringe à funcionalidade do espremedor de limão, porque a peça é esteticamente inspirada e também inspiradora para o usuário. O próprio Starck afirma que: “*sometimes you must choose why you design - in this case not to squeeze lemons, even though as a lemon squeezer it work*”⁴. Para ilustrar sua afirmação, Starck descreve a visita dos pais do marido a um jovem casal e trata da necessidade de estabelecimento do diálogo entre a sogra e a nora que estão na cozinha. Por fim, o designer ressalta que: “*this squeezer is made to start the conversation*”⁵ (STARK apud LLOYD; SNELDERS, 2003, p.243).

Diante do que foi apresentado, indica-se a crença existente na cultura de mercado de que parte do público consumidor está disposta a valorizar e pagar mais por produtos criados por Philippe Starck. Isso é justificado pelo dogma da “genialidade do autor”, que é atualizado no “culto à celebridade”, decorrente da fama internacional conquistada pelo designer. Nos projetos de Starck, a atribuição de valor é também afetivamente legitimada pela estética dos produtos projetados. A ênfase estética aproxima o produto do campo de Belas Artes, afastando-o do domínio dos objetos cuja coerência técnica e o valor funcional podem ser explicados e justificados pela ciência.

⁴ Às vezes você precisa escolher porque você cria um design - e neste caso não para espremer limões, mesmo que ele funcione enquanto um espremedor de limões (tradução nossa).

⁵ Este espremedor é feito para começar a conversa (tradução nossa).

Considerações Finais

A proposição de verdades apriorísticas é uma consequência da crença na possibilidade da certeza sobre a verdade, que caracteriza o dogmatismo filosófico. Pois, a possível certeza sobre o verdadeiro leva também o pensamento a assumir outras crenças aceitas como verdades a priori, devido à impossibilidade de serem verificadas.

Uma fonte tradicional de certezas a priori é a intuição humana. Por sua vez, as práticas religiosas ou as obras de retórica e Belas Artes constituem o campo legítimo dos valores apriorísticos. Pois, por princípio, a crença religiosa é dogmática e a arte é voltada à beleza ou ao encantamento, sem compromisso com a lógica ou a verdade, porque visa agradar ou seduzir, dispensando a necessidade de comprovação ou convencimento.

A lógica e a experiência científica foram cultivadas e desenvolvidas para oferecer argumentos, verificações e explicações coerentes com a observação sistemática da realidade, em substituição às proposições decorrentes de crença ou opinião. Ao longo dos séculos, isso provocou embates históricos envolvendo: (1) lógica filosófica e retórica política; (2) fé medieval e ciência moderna; (3) tecnologia industrial e Belas Artes, entre outras oposições.

A tecnologia compõe o campo de aplicação obrigatória e sistemática da ciência à prática, visando compor procedimentos metódicos e eficientes para os diversos setores de atividades. Isso impõe o predomínio da racionalidade lógica e da experimentação controlada sobre a prática empírico-intuitiva, apesar de continuar necessária a subsistência da percepção estética e da intuição.

Design é considerado campo tecnológico, porque suas atividades priorizam o uso da lógica e da experimentação controlada, para desenvolver seus projetos de produtos, como sistemas ou artefatos. Por isso, os produtos projetados podem ser fabricados por terceiros e replicados em escala artesanal ou industrial. Também, a composição, a atuação e os efeitos dos produtos podem ser racionalmente explicados.

Os produtos de Design são projetados para atender a necessidades humanas e sociais, assinalando o fundamento ético da área de Design e diferenciando-a da área artística, cujo fundamento é estético. Porém, apesar da tradicional priorização da funcionalidade, em geral, os produtos de Design desempenham também funções estéticas e simbólicas. Além disso, no contexto de mercado, é observável o incentivo à priorização da função estética na percepção

dos produtos de Design, provocando a sua associação com os objetos artísticos. Assim, a produção em Design assume uma função similar às obras de Belas Artes e, indevidamente, incorpora o estatuto artístico.

Na condição de produtos de Design, os artefatos ou objetos encontram-se sob o domínio do ceticismo lógico, podendo ser verificados de maneira objetiva, devido aos parâmetros metodológicos e técnico-funcionais. Porém, na condição de produtos estéticos, associados a obras de arte e percebidos como decorrentes da inspiração do “gênio” autoral, os produtos de Design são apreciados por critérios subjetivos de gosto e valorizados de acordo com a crença dogmática na genialidade do artista, como parte do “culto à celebridade”.

APOIO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Referências

ALMEIDA, Custódio. **Hermenêutica e dialética**: dos estudos platônicos ao encontro com Hegel. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

BAUDRILLAR, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOLZANI, Roberto. Ceticismo e empirismo e necessidades de essência. *In*: SMITH,P.J.; WRIGLEY,M.(orgs). **O filósofo e sua história**: Uma homenagem a Oswaldo Porchat, Col CLE, Vol.36. Campinas: Editora da Unicamp, 2003. p.87-130.

BUNGE, M. *Treatise on basic philosophy*. Dordrecht, Reidel, 1985. Tomo 7: **Philosophy of science and technology**.

BOLZANI, Roberto. **Ceticismo e empirismo**. Discursos, n° 18, São Paulo: 1990. p.37-67.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.

BUNGE, Mario. **Racionalidad y realismo**. Madrid: Alianza, 1985.

CARMEL-ARTHUR, Judith. **Phillipe Starck**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

CASAS, Diego; STRAIOTO, Ricardo; PERASSI, Richard. **Designers entre céticos e dogmáticos**. Revista Convergências, v. 6, p. 99, 2010.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000. 567 p.

CNPQ. Áreas do Conhecimento. Disponível em
<<http://memoria.cnpq.br/areasconhecimento/index.htm>>. Acesso em 25 jun 2014.

DAMAZIO, Vera. Mercado. *In*: COELHO, Luiz Antônio L. (Org.). **Conceitos-Chave em Design**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Novas Ideias, 2011, p. 76-77.

DORMER, Peter. **Os significados do design Moderno**. A caminho do século XXI. Porto Alegre: Bloco Gráfico, 1995.

DUTRA, Luiz. **Oposições filosóficas: a epistemologia e suas polêmicas**. Florianópolis, SC: Editora UFSC, 2005.

FARBIARZ, Alexandre. Produto. *In*: COELHO, Luiz Antônio L. (Org.). **Conceitos-Chave em Design**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Novas Ideias, 2011. p. 138-139.

GOULART, Michela; SILVA JUNIOR, José; REIS, Paulo, PERASSI, Richard; MERINO, Eugenio; GONÇALVES, Marília. Influência do pensamento cético na prática do design moderno com foco na validação. **Projética**, v. 4, 2013, p. 83-96.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LLOYD, P.; SNELDERS, D. What was Philippe Starck thinking of? **Design Studies**, n. 24, 2003, p. 237-253.

LÖBACK, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2000.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

MUKAROVSKY, Jan. **Escritos sobre Estética e Semiótica da Arte**: trad. Manoel Ruas. Lisboa: Editorial Estampa, 1993.

PERASSI, Richard. **Design, Ciência e Tecnologia**. Florianópolis, SC: UFSC, 2014 (reprografia).

SMITH, Plínio. Ceticismo dogmático e dogmatismo sem dogmas. **Integração**, São Paulo, v. 43, 2006, p. 85-97.

SÛSSEKIND, Pedro. Considerações sobre a teoria filosófica do gênio. **Viso • Cadernos de estética aplicada**, Rio de Janeiro, n.7, jul-dez/2009.

VERDAN, André. **O ceticismo filosófico**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1998.