

Atopia ou ectropia?

Proposições para o Design na contemporaneidade

Bianca Lemos

Quais seriam os limites do design na contemporaneidade? Como se delimitaria a área de atuação de seus profissionais? Quem seriam esses profissionais? À primeira vista, questões como estas nos remetem ao conceito de atopia, termo fundamental deste simpósio e que, segundo o Dicionário Aurélio, possui o significado de deslocado, fora do lugar. Entretanto, mais um sentido pode ser pensado a esta palavra decompondo-a: o prefixo “a”, que correspondente ao prefixo grego “ἀ”, associa uma idéia de negação à idéia de lugar: “tópos”, ou seja, atopia também remete ao sentido de “sem lugar”, ou a um lugar negado.

Contudo, proponho um outro conceito furtado da área da saúde, mais especificamente da medicina: ectropia, um termo que significa eversão, reviramento, subversão das bordas. Talvez seja mais apropriado ao se tratar dos limites de atuação do design. Os sentidos de ampliação e alargamento parecem-me mais adequados ao estudo de um ramo do saber que expande sua área de exercício sem, no entanto, alterar ou mesmo perturbar seu sentido anterior. A idéia de ectropia se adapta bem ao panorama atual do Design, na medida em que permite que suas margens se abram para o que está de fora, perdendo o contorno fixo e possibilitando a interação com outras disciplinas, passíveis de enriquecer o discurso do design. Neste sentido, muitas pesquisas não estariam mais à margem do Design, pois sua área de atuação haveria sido ampliada e sua membrana tornada permeável ao trânsito de conhecimentos.

Um exemplo possível desta expansão de domínios é o referente ao corpo humano que, sendo considerado objeto da cultura material, passa a ser estudado também como objeto do Design. Assim, estende sua área de atuação para um outro nível: o orgânico. Os designers contemporâneos têm à sua frente a possibilidade de interferir diretamente nos corpos, escrevendo e inscrevendo seu destino. Planejar e programar qualquer ato, visando um fim específico, desejado e previsto, é o que

constitui o processo do design. Desta maneira, a questão do futuro do Design ou, mais exatamente, de um Design “pós-industrial”, encontra aqui seu fundamento.

O termo design do latim “designare” – “signum” (marca distintiva, sinal), significa desenvolver, conceber¹. Com uma formação calcada na ideologia formalista, os profissionais desta área detiveram-se por algum tempo sobre as soluções da matéria e da forma. Em meados do século XX, como confirma Gustavo Bonfim², passam a dar relevo não somente ao conteúdo do design, mas aos fatores que condicionam essa atividade, moldando-a de acordo com circunstâncias particulares e objetivos de natureza política, ideológica, social e econômica. Bonfim salienta ainda que o designer, através de seu produto, transmite mensagens que falam tanto da sociedade na qual o produto é planejado, produzido ou utilizado, como também sobre o conteúdo do próprio produto, possibilitando que o efeito estético atue como meio para o conhecimento ou transformação da realidade ou como fator de diferenciação entre grupos sociais.³ Como falar de corpo sem inseri-lo em um período histórico e social determinado, um corpo, que é ele mesmo o meio que nos franqueia a possibilidade de nos comunicarmos, relacionarmos e vivermos em sociedade.

A questão corpo-design atua em dois níveis distintos, o primeiro incide externamente, a partir dos objetos que envolvem esse corpo e acabam por configurá-lo. A este respeito afirmam Phillippe Laburthe-Tolra e Jean-Pierre Warnier⁴: o homem possui um corpo material, situado num mundo material modelado por ele, e que através da escolha de suas vestimentas e adereços, se serve dos objetos para definir sua identidade.⁵ A relação corpo-objeto permite-lhes reconhecerem-se e serem reconhecidos e consiste num conjunto de características partilhadas pelos membros do grupo, que possibilitam um processo de

¹ CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. p. 254

² BONFIM, Gustavo Amarante. *Idéias e formas na história do design: uma investigação estética*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998. p.9

³ BONFIM, Gustavo Amarante. *Idéias e formas na história do design: uma investigação estética*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998. p.146

⁴ LABURTHE-TOLRA, Phillippe; WARNIER, Jean-Pierre. *Etnologia-Antropologia* Petrópolis, Vozes, 1997. p. 401

⁵ Segundo os autores, estas constatações são válidas para as sociedades industriais e para as de tradição.

identificação das pessoas no interior do grupo e de diferenciação em relação aos outros grupos.⁶

O segundo nível de atuação do design gira em torno da objetificação da estrutura corporal humana, ou seja, em torno da possibilidade do próprio corpo tornar-se merchandalizado ou personalizado na medida em que ambos, corpo (pessoa) e objeto (mercadoria), são conceitos culturalmente erigidos e que, neste caso, se sobrepõem.

Servem de exemplo as peles tatuadas dos japoneses, que após sua morte são vendidas a ricos colecionadores, ou mesmo a venda de partes do corpo com a pessoa ainda viva – prática muito comum em países subdesenvolvidos que exportam, ilegalmente, órgãos internos, como rins.⁷

Ainda dentro deste registro, o corpo serve como matéria que se modela por adição (próteses, pigmentos e ornamentos), por subtração (lipoaspiração e cirurgias estéticas) e ainda por práticas que visam esculpir suas formas através das manipulações, do fisiculturismo e da dietética. As intervenções corporais personalizam o corpo. Sua história pode ser contada através da história de seu tratamento material.⁸

Independente do nível de atuação do design em relação ao corpo, sua atividade é normalmente regulada por mais um conceito culturalmente construído: a beleza. O interesse na beleza justifica-se porque ela continua a ser uma poderosa idéia motivadora na cultura contemporânea. Somos diariamente assediados por seu clamor, seja pela televisão, anúncios, revistas, espaços públicos, paisagens ou através dos corpos idealizados, faces, produtos e cenários. Os designers trabalham imersos em tudo isso e podem dispor deste artifício como uma maneira de promover providencialmente modos de comportamento ou mesmo de consumo.

⁶ LABURTHE-TOLRA, Phillippe; WARNIER, Jean-Pierre. *Etnologia-Antropologia* Petrópolis, Vozes, 1997. p. 409

⁷ BERLINGUER, Giovanni; GARRAFA, Volnei. *O mercado humano: Estudo bioético da compra e venda de partes do corpo*. Brasília: Editora UNB, 1996.

⁸ LABURTHE-TOLRA, Phillippe; WARNIER, Jean-Pierre. *Etnologia-Antropologia* Petrópolis, Vozes, 1997. p. 414-415

A cultura material, ou mesmo a civilização material, é uma instância de investigação e de produção onde atua o Design. Nela se inserem não só os objetos cotidianos, mas também a estrutura corporal humana, construída biológica, social e culturalmente em sua relação com os outros objetos e com o meio ambiente.

A necessidade de o Design reorientar seus valores e explorar novos campos de atuação possivelmente surge a partir da carência, das necessidades e das vontades, não só de um mercado como também dos campos que o regulamentam. Numa época em que a aparência é fator determinante na distinção de grupos sociais, e que a tecnologia permite inimagináveis interferências corporais, é fato que o hábito faz o monge.

Referências Bibliográficas:

- BERLINGUER, Giovanni; GARRAFA, Volnei. *O mercado humano: Estudo bioético da compra e venda de partes do corpo*. Brasília: Editora UNB, 1996.
- BONFIM, Gustavo Amarante. *Idéias e formas na história do design: uma investigação estética*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998. p.9
- CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. p. 254
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1988.
- LABURTHE-TOLRA, Phillippe; WARNIER, Jean-Pierre. *Etnologia-Antropologia* Petrópolis, Vozes, 1997. p. 401