

Design e retórica: a cultura material como espaço de resistência às formas e objectos hegemónicos

Karine Gomes Queiroz



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/eces/1365>

DOI: 10.4000/eces.1365

ISSN: 1647-0737

Editora

Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

Refêrencia eletrónica

Karine Gomes Queiroz, « Design e retórica: a cultura material como espaço de resistência às formas e objectos hegemónicos », *e-cadernos CES* [Online], 02 | 2008, colocado online no dia 01 dezembro 2008, consultado a 20 abril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/eces/1365> ; DOI : 10.4000/eces.1365

Este documento foi criado de forma automática no dia 20 Abril 2019.



Design e retórica: a cultura material como espaço de resistência às formas e objectos hegemónicos

Karine Gomes Queiroz

1. Introdução: convite para uma guerra simbólica

- ¹ Parafrazeando o convite para uma Guerra na Ciência (Visvananthan, 2003) e diante da necessidade de fazer reflexões sobre a acção de ocupar espaços simbólicos¹ na vida quotidiana, este texto tem o compromisso de apontar uma visão de como se constituem os elementos do discurso retórico impresso nos objectos, em uma visão de como o capital se apropria dessas discursos, como uma forma de reconhece-los para se libertar deles e utilizar esse conhecimento em uma luta contra-hegemónica. Assim, dentro desse texto o termo guerra simbólico será utilizado no sentido das respostas que devem ser dadas a imposição de imaginários por parte daqueles que foram vítimas do processo de imposição e destruição simbólica.
- ² A mudança de paradigmas está no quotidiano e sem a ocupação de espaços simbólicos o debate teórico não se funde a acção prática. O termo Guerra Simbólica tem fortemente a implicação de que questão da luta contra-ideológica e é a saída da invisibilidade de técnicas e saberes que tem no quotidiano o “espaço” de manifestação dessas técnicas e saberes em uma reacção visto como “*circunstancias*” determinadas, nas quais os homens formulam finalidades, são as relações e situações sócio-humanas, as próprias relações e situações humanas mediatizadas pela coisas (Heller, 2004).
- ³ Essa perspectiva de cultura material dentro de uma guerra simbólica, indicada neste texto pelo Design Social ou de Resistência, representaria um ato político- ideológico de adopção de elementos sígnicos, elegidos como forma de reivindicar o espaço simbólico na produção de objectos já que os valores sociais são fatos ontológicos e de que a manifestação do quotidiano está mediada pelos objectos (Heller, 2004).

- 4 A guerra simbólica se estabelece como uma praxis fundamentada no quotidiano uma vez que as coisas são a objectivação dos valores e dos símbolos, o que na prática faz com que ocupar espaços simbólicos se constitua em uma estratégia de reacção frente a necessidade de mudança do paradigma de exploração da natureza radicado na razão indolente nas *cinco produções de inexistência* (Santos, 2006) se resumindo na alienação para dominar e para explorar.
- 5 A dominação do imaginário eurocêntrico e que se constituiu em uma arma importante na colonização, onde as técnicas e as artes do saber fazer dos povos “conquistados” que foram menosprezadas e inviabilizadas, foi a forma de homologar uma única forma de mediação do quotidiano pelas coisas. A imposição de um povo pelo outro radica na dissolução dos símbolos, na sobreposição desses símbolos por outros e finalmente negar a possibilidade da construção simbólica o que é hoje vivido por aquilo que se chama de novas formas de colonialismo.
- 6 A guerra simbólica não se trata de resgatar os símbolos mas resgatar a construção simbólica, como forma de reagir a construção e homologação de imagens e imaginários, e por conseguinte negar a sobreposição dos símbolos através da criação de novos símbolos próprios como forma activa de construção simbólica de forma viva e não somente na busca da ancestralidade, uma vez que mesmo na conquista se fez uma reacção à luta simbólica, como exemplo a simbiose que foi feita dos próprios símbolos católicos impostos com a O convite para uma Guerra Simbólica se traduz em ocupar espaços de significado onde está implícito a questão da contra-ideologia e o questionar a moral do produto industrial uma vez que essa moral traz uma homologação de imagens e imaginários em que a ciência moderna e o mito do progresso estão postos como verdade absoluta de forma que o processo de criação de objectos estão directamente relacionadas a uma forma de viver que apela pelo possuir antes do ser, e é sobre isso que precisamos resistir.
- 7 Resgatar a Memória, quotidiano e a história como forma de questionar o objecto apolítico, ou melhor, colocar que todo objecto traz uma forma implícita de viver e portanto todo objecto é um ente político. Diante disso a proposição de uma guerra simbólica traz a busca o engajamento em vista de mobilizar os consumidores e cidadãos (Canclini) para relação entre o publico e o privado em que o objecto transita como mediação do quotidiano retirando assim o carácter de espectadores que o consumidores foram convertidos através da industrialização, aguardando vir dos designers e arquitectos os “novos” conceitos e a conformação de produtos relacionados a um ideário que anunciava melancolicamente a função redutora da beleza nos objectos do quotidiano, advogada pela modernidade.
- 8 Neste sentido, este primeiro texto produzido por mim em relação ao termo guerra simbólica tem a perspectiva de articular a produção da materialidade (objectivação) com o quotidiano e destes para a ocupação de espaços simbólicos o implica conhecer o conteúdo Retórico dos objectos, que trataremos no decorrer do presente texto trazendo a cultura material como espaço de resistência às formas e objectos hegemónicos.
- 9 A possibilidade estudo da capacidade retórica do design possibilita a compreensão dos discursos que diminuem o produto tradicional frente ao design racionalista, aquele que se baseia na ciência moderna e na *sociedade de consumo como cultura do simulacro* (Baudrillard, 2007) e que coloca a aparência dos produtos como algo superficial e sem implicações políticas.

- 10 A relação entre a aparência e a sua presumida superficialidade de julgamentos, de como essa mesma aparência poderia persuadir a ideias e comportamentos “inadequados” e de como a aparência poderia ser enganadora, foram sempre questões principais de campos da filosofia como a estética e a dimensão ética dessa mesma relação.
- 11 Compreender esta alusão reiterativa à aparência, destituída de qualquer metafísica, faz parte do inventário conceitual do discurso moderno, desenvolvimentista e de um apelo argumentativo pelo consumo hedônico, onde a materialidade afirma “*estou aqui porque est ou aqui*” Bohner (2001).
- 12 Admitir do conteúdo retórico e persuasivo que é natural aos objectos, traz para as culturas por fora dos cânones do design industrial a possibilidade de compor seus próprios discursos como fundamento da guerra simbólica através da produção de materialidade não somente através do resgate de técnicas mas principalmente na reinvenção de sua cultura material na contemporaneidade.

2. Para descobrir o persuasivo

- 13 Os objectos são a “ponte” que o homem percebe e interage com a realidade e tem no quotidiano o campo de acção. Os objectos são as materializações da consciência e, portanto a superfície, sem que se de prescindia dialogicidade e profundidade, entretanto como os objectos estão no campo de acção da vida quotidiana esses formulam a relação ontológica do ser humano localizado, em suas circunstâncias, políticas, económicas e existenciais *Da sein* (Heidegger, 2002).
- 14 Os objectos na quotidianidade e o uso desses objectos se constituem na repetição de formas de viver e de se relacionar a realidade o que faz com que a vida quotidiana, *de todas as esferas da realidade, seja aquela que mais se presta a alienação.* (Heller, 2004:37)
- 15 A arena da imposição simbólica se dá necessariamente pelo quotidiano, assim tanto a negação como a reacção a essa imposição ou respostas a guerra simbólica se dão também no quotidiano, não somente agora mas em toda a historia da humanidade, parte de toda a conquista e deve ser analisado como fenómeno atemporal, onde desde que o homem começou a criar símbolos também iniciou a impor os seus frente aos demais.
- 16 Não reconhecer o que há de persuasivo nos discursos impostos nos objectos, tendo em vista que o quotidiano se dá pela mediação com os objectos e os acolhimentos destes como extensões da consciência e da subjectividade, faz com que a acção da guerra simbólica esteja muito mais presente.
- 17 Conhecer a retórica dos objectos faz perceber e desvendar o que há de ideológico na imposição do uso, de valores, de atitudes e de formas de viver cristalizadas nos objectos.
- 18 A guerra simbólica e a ocupação de espaços de significação como parte da descolonização e da mudança de paradigmas, passa necessariamente pelo reconhecimento da ideologia impregnada nos objectos e por respostas ideológicas correspondentes naquilo que coloca a contra-ideologia.
- 19 O branqueamento dos produtos, na imposição de uma antropometria europeia, no uso de materiais como o plástico para todas as áreas como correspondente ao ascético, a imposição de materialidades limpas “clean portadoras de um estilo de vida ideal, a criação de estereótipos para o produto artesanal como se fosse algo arcaico, a ideia de um “bom gosto” veiculado pela media, a imposição de moda *e estilos*, a ideia de que somente

com a modernidade passa a existir a produção em série e a própria ideia de que somente designers tem legitimidade para criar objectos, são condizentes com estereótipos de condutas que são homologações ideológicas trazem a ideologia do consumo e no fetiche da mercadoria (Marx, 1978), que criam mercados e criam circunstâncias que configuram a realidade e a quotidianidade.

- 20 A retórica dos objectos como constituinte da quotidianidade pode clarear como o quotidiano está modelado para a relação do indivíduo mais com objectos e menos com os outros indivíduos, com o social e a sua própria subjectividade, criando uma verdadeira barreira que impede de ver a essência do fenómeno (Kosik, 1977).
- 21 Assim, para da mesma forma que o quotidiano é alienante o quotidiano reflectido pode ser desalienante (Heller, 2004) e tratarei de neste texto iniciar essa relação de reflexão do quotidiano dos objectos através de conhecer o sentido da persuasão nos objectos, pois o ideológico e o simbólico são parte da luta cultural, pois o cultural como próprio pode surgir do quotidiano reflectido.

3. Design e retórica

- 22 Visto que este trata da retórica dos objectos se faz necessário referir a retórica que neste texto utilizarei Aristóteles, em um sentido de avançar deste ponto para uma retórica crítica.
- 23 Na introdução de Jean Voilquin para o livro *Arte Poética e Arte Retórica de Aristóteles* (2005) a Retórica é definida em seu carácter como Arte, *visto que formula as regras da criação (...) onde sua finalidade não é tanto persuadir quanto de descobrir o que há de persuasivo em cada caso e junto a Poética se configuram como as artes da eloquência para os discursos.*
- 24 Aristóteles traz para a Arte da retórica a relação entre o que é e o que deve ser conferindo a retórica um compromisso filosófico com as virtudes, com o Belo, o Bom e o Justo trazendo o reconhecimento dessas manifestações para o quotidiano como formulação de realidade, em que essas qualidades são buscadas e compreendidas através da instrumentação suscitada pela Retórica A retórica busca obter a adesão intelectual ao discurso através da argumentação e neste sentido a adesão não se constitui em gratuidade, mas sim na capacidade de convencer de que determinada tese é válida para o caso em questão no sentido da verdade, do bom, do belo e do justo.
- 25 Procurando conhecer os princípios de uma retórica dentro do design e para perceber quais os sentidos de validade de persuasão desse mesmo design, a questão persuasiva dos objectos estaria na sua capacidade de, como extensões do homem, de exprimir possibilidades de “ser” muito mais do que mera aparência do “ser”, o que coloca que para a retórica os objectos podem se constituir em potências e sentidos do “ser”, o que no capitalismo o “ter” se converteu no “ser”.
- 26 Os discursos argumentativos ficaram, supostamente, segregados ao exercício jurídico, político ou publicitário que seriam os responsáveis por persuadir a “audiência” a comportamentos e acções condizentes com o que se pretendeu ideologicamente convencer.
- 27 A Retórica passa a ter aplicações e conotações para a abertura do design à um design crítico, sinalizando recursos que podem ser utilizados para entender a argumentação² e a persuasão³ no design e o sentido histórico do design, apropriadas para todas as linguagens

humanas visto que nelas se concretizam ideias, intenções, ideologias e sentido retórico. Os objectos são persuasivos interagindo com o humano em argumentos que pretendem conferir a plausibilidade de sua aquisição, do alcance de um desejo ou de sua capacidade de solução de uma necessidade real ou construída pelo próprio objecto, sendo portanto a persuasão muita além do próprio processo de consumo e compra mas sim de construção de identidades e reflexão da quotidianidade pela materialidade, sendo a adesão a uma forma de viver e a um discurso.

- 28 No exemplo dos “objectos do desejo” essa persuasão se constitui naqueles discursos dos objectos, nos quais se reflecte um imaginário social que se pode perceber nos níveis do consumo do objecto; imaginário que interage socialmente, em um ciclo que se reconstrói na persuasão do objecto sobre seus possuidores convertendo-os em possuídos do próprio objecto e pelo próprio discurso sobre o objecto e das características imaginárias que tais objectos do desejo possam trazer simbolicamente.
- 29 O retorno contemporâneo à retórica evidencia o processo de resistência à unificação que o modernismo, e suas raízes epistemológicas, trouxeram às ciências e às práticas do quotidiano que convertiam a subjectividade e os costumes e o cultural próprio para um espaço diminuído, o que neste texto foi colocado como guerra simbólica.
- 30 No caso do encontro que proponho entre retórica e o design, esse movimento de resistência se enuncia na ecologia de saberes, na reapropriação de técnicas e saberes e na expressão cultural que traz para os objectos a identidade de quem produziu como quotidiano reflectido.
- 31 Saberes que foram dominados, explorados ou apropriados pelo processo colonial e pelo projecto da modernidade, tidos em conta como massa de consumidores, produtores de mão de obra e de lucros, mas que agora devem passar não somente de assimiladores para criadores de cultura material e de geradores de produção simbólica.
- 32 Na acepção de Aristóteles a expressividade se dá nos objectos pelo *ethos*, quando possibilita inferir na questão moral e ética de como é produzido o objecto; no *pathos*, quando revigora as paixões e o afecto na troca de materialidade, e o *logos*, quando permite ao objecto apresentar suas qualidades em seu discurso perante o indivíduo, sendo portanto retórica parte de cada objecto e não uma exclusividade protagonizada pelo objecto industrial pela publicidade, mas sim constituinte de toda materialidade.
- 33 Essas são alguns dos aspectos a retórica uma vez que para Thurot *apud* Voilquim (2005:23) *toda gente emprega por instinto no comércio da vida (...) sempre que acusamos ou nos defendemos e, poderíamos acrescentar sem trair o pensamento de Aristóteles, sempre que damos um conselho, que censuramos ou louvamos alguém fazemos Retórica*”.
- 34 É por essa questão que Aristóteles chamava a Retórica de Ciência do Costume, que por sua vez ocupam quase todo o Livro I de Arte Retórica. Vemos o que a Retórica procura persuadir, raciocinando sobre as verosimilhanças e opiniões, permitindo reflectir sobre a adesão as ideias colocando no centro da questão do posicionamento e do juízo de valor frente a realidade, apontando para as dimensões da ética e da estética que foram distanciadas do homem comum pelo projecto ideológico da modernidade que colocava a demonstração da “verdade” como parte da ciência.
- 35 A retórica traz portanto o exercício da reflexão e a capacidade de julgamento como parte do humano que a ciência e o capital, através da alienação, retiraram do quotidiano e distanciaram do homem comum.

- 36 Na estruturação da retórica Aristóteles (2005:33) indica que as provas fornecidas pelo discurso são de três espécies:
- Ethos: As que residem no carácter moral do orador;
 - Pathos: Nas disposições que se criam no ouvinte;
 - Logos: No próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar.
- 37 A respeito do Ethos Aristóteles (2005:33) coloca que obtém-se a persuasão por efeito do carácter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança.
- 38 Trazendo essa primeira figura para o design é possível que a marca, a imagem de pessoas conhecidas e os selos de procedência possam ser os substitutos dessa figura para o campo da materialidade, uma vez que, trazem essa credibilidade que obtém a persuasão de ordem deliberativa, que no caso do consumo se estabelece através da compra e, portanto do possuir, o objecto e o que ele traz como símbolo e como útil.
- 39 A segunda qualidade das provas de um discurso o Pathos obtém a persuasão nos objectos através da capacidade de fazer sentir uma paixão, pois nas palavras de Aristóteles os juízos que proferimos variam consoante experimentamos alegria ou aflição.
- 40 São exemplos de uso do pathos no design: apelos à possibilidade de colaborar com a Amazónia e seus habitantes; a questão ecológica; a possibilidade de possuir a um objecto desejado; a raridade de determinado tipo de material utilizado como recurso projetual; o uso de elementos ritualísticos em projectos de design atribuindo a possibilidade de que determinado produto tenha um poder mágico para além da razão; a capacidade de expressão sensualidade e o próprio carácter de exótico, estranho e diferente.
- 41 O *logos* consiste, tem fazer vir a tona as características próprias do objecto fazendo perceber que esteja adequado ao sentido de utilidade do tipo de objecto, ou de discurso, em razão de criar ou sugerir funcionalidades. Neste sentido, o objecto que trata o discurso sob o ponto de vista do *logos*, que se alude necessariamente as suas próprias qualidades e virtudes, as faz correspondendo-as ao que seja plausível, crível e esperado no objecto perfazendo um sentido de preenchimento de requisitos.
- 42 O *logos* está directamente atrelado a lógica e por isso foi apropriado pela ciência moderna como única protagonista do *logos* nos objectos, e neste sentido a razão, de onde provém a relação de que esse *logos*, ou a discursividade do próprio objecto, se dá através das qualidades que este pode ter perante ao sujeito.
- 43 Pathos, Ethos e Logos, como figuras da Retórica de Aristóteles, podem consistir na configuração de que todo objecto tem ao relacionar-se com o sujeito um carácter persuasivo onde a questão da individualidade alienada de outras individualidades, em indivíduos únicos frente a uma produção em serie industrial.

4. Considerações finais, em forma de cartografar o futuro

- 44 O texto apresentado aponta para a construção de uma filosofia de resistência, que não seja unicamente defensora das tradições e raízes culturais e sim que atenda as necessidades dos povos dominados pelo processo da colonização e pela imposição simbólica, em uma nova ontologia existencial do viver que compreenda a superfície da realidade e da retórica, e seus sentidos, que está por trás desta superfície, que marque

princípios críticos nos quais construir uma crítica a retórica e poder, ai sim, chegar a uma retórica crítica.

- 45 Uma filosofia que permita construir uma contra ideologia e para o que especificamente trata este artigo, poder construir nesse ninho filosófico uma crítica ao design e por sua vez chegar a construção dos princípios de um design crítico, que atenda a quotidianidade e da história a partir dos objectos, em um sentido de construir um “ter” que não se equipare no “ser” e um “ser” que permita e considere o “ter”.
- 46 Chegou o momento do design fazer sua própria crítica e seguir os caminhos da Antropologia e da Sociologia, para a construção de caminhos que levem ao ideal humano do bom, do belo e do justo, em uma ética e estética de resistência.

BIBLIOGRAFIA

Aristoteles (2005), *Arte Retórica e Arte Poética*. Trad. Antonio Pinto de Carvalho. 17a. Edição. Rio de Janeiro: Ediouro.

Barreira, Irllys (2007), “A eficácia simbólica da memória e seus limites”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 22 (63), 93-105 [cited 2008-07-31].

Baudrillard, Jean (2007), *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bohrer, Karl Heinz (2001) “O Ético no Estético”, in Rosenfield, Denis L. (org), *Ética e Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Carelli, Gabriela (2004), “Reportagem Especial – O design embeleza e facilita a vida: necessário.”, in *Revista Veja*, 1855, ano 37 - Maio, São Paulo: ABRIL.

Dussel, Enrique (1993), *Europa, modernidad y eurocentrismo*. <http://www.enriquedussel.org/txt/1993-236a.pdf>

Heidegger, Martin (2002), *Ser e tempo*. Petrópolis: Vozes. Kosik, Karel (1977), *A Dialética do Concreto*. Lisboa: Dinalivro.

Heller, Agnes (2004), *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra.

Marx, Karl (1978), *Introdução à crítica da economia política*. São Paulo, Abril: Coleção Os Pensadores.

Santos, Boaventura (2006), *A gramática do tempo: Para uma nova cultura política*. Porto Afrontamento.

Visvananthan, Shiv (2003), “Convite para uma Guerra da Ciência”, in Santos, Boaventura (2003), *Conhecimento prudente para uma vida decente*. Porto: Afrontamento.

NOTAS

1. O debate em torno de ocupar espaços simbólicos tem sido parte do meu trabalho e neste texto gostaria de destacar como os trabalhos de colegas no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra me foram importantes especialmente os trabalhos de Nilton Rocha nos cursos de for

mação de Cineastas Indígenas e de Andréia Moassab sobre o movimento Hip-Hop e a relação com o que ela chamou de fascismo simbólico.

2. Argumento s.m. Raciocínio por meio do qual se tira consequência de uma ou mais proposições; prova; indicio; sumario (Do lat: argumentu).

RESUMOS

Tentarei nesta comunicação suscitar um debate em torno de uma guerra simbólica, utilizada no sentido das respostas que devem ser dadas à imposição de imaginários, como uma forma de resistência ao sistema global de dominação económica e de imposição de símbolos. O tema desse ensaio é a análise do design no sentido de acção criativa na produção da materialidade, com uma retórica, uma ética e uma estética de resistência, caracterizada pela horizontalidade, pela cooperação, pela ecologia de saberes e de práticas, pela experimentação estética e ontológica com os objectos em um sentido de emancipação e autonomia criativa, centrada no quotidiano e na história. Sessão: Cartografando Futuros: que territórios para as Ciências Sociais e Humanas?

AUTOR

KARINE GOMES QUEIROZ

Doutoranda da Universidade de Coimbra no Programa Pós-colonialismo e Cidadania Global desenvolvido em cooperação entre a Faculdade de Economia e o Centro de Estudos Sociais, bolsista pela CAPES- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/ Brasil, Mestre em Sociedade e Cultura pela Universidade Federal do Amazonas/ Brasil e Designer pela Universidade Federal da Paraíba/ Brasil. Com actuação na Amazônia Brasileira em projectos Educativos, como criadora do projecto Didáctico Pedagógico do primeiro curso de Design Digital na Amazônia junto a FUCAPI/ CESF e na área de produção de objectos em consultorias no desenvolvimento de móveis, de jóias e de outros objectos junto a cooperativas de produção e microempresas da região amazónica. Ganhadora de dois prémios, a nível internacional, com a temática de trazer propostas de alternativas de produção na Amazônia: Premio Samuel Benchimol na área social 2005 com o projecto “Guia Amazônia: catalogo Virtual de Espécies Amazónicas. Parte I, Plantas” e Semifinalista do Premio Banco da Amazônia de Ecossistemas Sustentáveis de Negócios com o projecto intitulado “Escolas da Forma Amazónica”.