

Design e Manipulação: A Construção de Desejos e Comportamentos

Lóren Bessa Fernandes

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/6918660542251753>
lorenbessaf@gmail.com

Anna Caroline do Carmo

Universidade do Estado de Minas Gerais
<https://lattes.cnpq.br/3594470146623176>
annacarolinecarmo@gmail.com

Clara Santana Lins Cerqueira

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/2935843170927231>
claralins.uemg@gmail.com

Resumo

No mundo contemporâneo, tornou-se fundamental compreender o design para além de uma disciplina ou de um método voltado exclusivamente para a resolução de problemas, uma vez que ele participa ativamente da construção de sentidos e desejos. Posto isso, este artigo tem como objetivo abordar sobre o papel do design como um instrumento de manipulação, analisando sua atuação na criação de necessidades e comportamentos. Para fundamentar essa discussão, recorre-se a alguns autores, como Bonsiepe (2012), Flusser (2007), Lipovetsky (1989), a fim de entender como eles entendem o design e o seu potencial de influenciar as decisões de consumo dos sujeitos em contextos marcados pela lógica da estética e efemeridade. Por fim, o artigo propõe uma reflexão crítica sobre o papel do designer na sociedade, que vai além da comunicação, condicionando formas de existir e de relacionar.

Palavras-chave

Design; manipulação; cultura; consumo; estética.

Design and Manipulation: The Construction of Desires and Behaviors

Abstract

In the contemporary world, it has become essential to understand design as more than a discipline or a method focused exclusively on problem-solving, since it actively participates in the construction of meanings and desires. Therefore, this article aims to address the role of design as an instrument of manipulation, analyzing its role in creating needs and behaviors. To support this discussion, we turn to some authors, such as Bonsiepe (2012), Flusser (2007), and Lipovetsky (1989), in order to understand how they understand design and its potential to influence individuals' consumption decisions in contexts marked by the logic of aesthetics and ephemerality. Finally, the article proposes a critical reflection on the role of the designer in society, which goes beyond communication, conditioning ways of existing and relating.

Keywords

Design; manipulation; culture; consumption; aesthetics.

1 Introdução

Pensar o design apenas como uma prática técnica, voltada à resolução de problemas funcionais, é uma compreensão cada vez mais limitada diante dos desafios e complexidades da contemporaneidade.

O design enfoca o caráter operacional dos artefatos materiais e semióticos, interpretando a sua função e a funcionalidade não em termos de eficiência física, como acontece nas engenharias, mas em termos de comportamento incorporado em uma dinâmica cultural e social (Bonsiepe, 2012, p. 19).

Diante disso, compreende-se que o design lida com significado e valores, não podendo ser entendido como uma prática estritamente técnica, mas também cultural. Ao reconhecer essa dimensão do design, torna-se evidente que o papel do designer na contemporaneidade vai além da simples resolução de problemas. Envolve, também, a criação de desejos, necessidades e comportamentos. Por trás de cada decisão projetual existem intencionalidades, muitas vezes imperceptíveis para quem consome ou interage com o objeto.

Nesse sentido, para sustentar essa reflexão, dialoga-se com o pensamento de Flusser (2007), que compreende o design como um campo marcado pela manipulação. Essa visão é enriquecida por meio de Arendt (2007), cuja reflexão sobre ação e perda de sentido permite compreender a desvalorização dos objetos e do fazer projetual.

Além disso, recorre-se a Lipovetsky (1989) para refletir sobre a valorização da estética na contemporaneidade, marcada por uma lógica de sedução e efemeridade. Somado a isso, são consideradas as contribuições de Bauman (1998) e Han (2017), que aprofundam a compreensão sobre os efeitos da modernidade líquida e da sociedade do desempenho, revelando o impacto sobre o consumo, a percepção e a identidade dos indivíduos.

Em conjunto, as reflexões desses autores ajudam a construir uma compreensão mais ampla sobre como o design atua na sociedade atual. Mais do que um recurso de persuasão, ele se manifesta em diferentes esferas da vida social e opera em um campo de tensão, onde ética, estética e poder se entrelaçam de forma complexa.

2 Flusser e o Design como ferramenta de manipulação

No livro *O Mundo Codificado*, Flusser (2007) disserta sobre o significado do design na contemporaneidade. De acordo com o filósofo, com a ascensão da burguesia na era moderna, o mundo das artes e o mundo da técnica passaram a ser vistos como separados. Esse rompimento ajudou a manter um sistema no qual os mais pobres se ocupavam da produção, enquanto as classes mais ricas, como a nobreza e a elite econômica, tinha acesso privilegiado à arte e à cultura.

Com o avanço da Revolução Industrial, iniciada por volta da segunda metade do século XVIII, e do desenvolvimento das técnicas de produção, a arte deixou de ser exclusivamente manual e passou a ser reproduzida tecnicamente. É nesse contexto que o design surge como um campo que une esses dois mundos, sendo capaz de articular funcionalidade e expressão estética. No entanto, o surgimento do design não se constitui como uma prática neutra. Desde o início, ele está inserido em uma lógica marcada por interesses econômicos e intencionalidades que vão além de uma simples função técnica ou estética.

Conforme Flusser (2007, p. 182), “a palavra “design” ocorre em um contexto de astúcias e fraudes. O designer é, portanto, um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas”. Dessa forma, entende-se que para o filósofo projetar não é apenas criar, mas também manipular. Ao mesmo tempo que o design resolve problemas, ele também orienta comportamentos e induz escolhas.

Essa perspectiva coloca o design em uma posição ambígua: simultaneamente libertador e controlador. Se por um lado ele oferece soluções que facilitam a vida dos indivíduos e melhora a experiência, por outro lado, ele atua como um mediador de relações de poder. É nesse ponto que o Flusser aponta que vivemos imersos na cultura da trapaça: ao mesmo tempo que somos autores da trapaça, somos também trapaceados.

Esse cenário evidencia um ciclo contínuo de enganação em que o próprio designer também é vítima. Ao um designer projetar um artefato, frequentemente ele responde a demandas que já foram moldadas por estruturas maiores, como mercado e a cultura do consumo. Nesse sentido, pode-se dizer que ele também participa do jogo da trapaça, mas nem sempre com total clareza das regras que o regem.

Como resultado disso, “vive-se uma desvalorização de todos os valores” (Flusser, 2019, p.185). Quando a sociedade adquire consciência dessa manipulação e entende que os artefatos e os discursos que os acompanham são criados com base em estratégias, sejam elas política, comerciais ou ideológicas, os valores atribuídos a eles, como beleza, verdade e autenticidade perdem o seu significado.

Essa tensão e crise de valores relacionada ao design enquanto prática projetual também pode ser compreendida de acordo com o pensamento de Hannah Arendt (2007), no livro *A Condição Humana*. Para a filósofa, o fazer humano, quando submetido exclusivamente às lógicas da produção e do consumo, tende a se esvaziar de sentido, afastando o sujeito da experiência autêntica com o mundo.

Nesse contexto, o designer, ao atuar em um sistema atravessado por interesses econômicos e estratégias de mercado, torna-se parte de um processo que o distancia do “mundo comum”, espaço de visibilidade e partilha onde a ação ganha significado. Arendt (2006) compreende a ação como a “atividade política por excelência (p.17)” marcada pela espontaneidade e pluralidade.

Essa percepção crítica sobre o design como ferramenta de manipulação simbólica e ideológica leva a refletir sobre como os valores estéticos passaram a ocupar um lugar central na lógica projetual contemporânea, como também nos modos de consumir, produzir e se relacionar. Em um mundo onde imagens e aparências se tornaram elementos estratégicos de comunicação e diferenciação, o design não apenas resolve problemas ou comunica mensagens, ele seduz, orienta desejos e comportamentos e legitima discursos.

3 A estética como imperativo industrial

As sociedades contemporâneas são caracterizadas por um conjunto de aspectos distintos, que englobam a cultura, tecnologia, políticas, economia, meios e formas de consumo, estilo de vida e uma constante transformação impulsionada por fatores locais e pela globalização.

A estetização não é meramente decorativa, segundo Lipovetsky (1989), ela tornou-se uma estratégia de sedução e diferenciação no mercado competitivo, na qual passou a ser um veículo de extremo valor, muitas vezes mais relevante do que a própria funcionalidade ou durabilidade de um produto. Essa lógica, também se aplica ao design, a arquitetura, a moda, a publicidade, *marketing*, aos meios

de comunicação e chegando até a política, que adota linguagens visuais para construir imagens e propagandas eficazes.

Lipovetsky (1989) identifica que, na sociedade contemporânea há um deslocamento do foco da ética para a estética, do ser para o parecer. A estética não é mais um questão artística ou filosófica, mas um instrumento de gestão e de mercado, com forte impacto econômico e simbólico: “não é mais apenas no domínio do vestuário que impera a moda, mas em todos os setores da vida social: o gosto, os comportamentos, os objetos, os estilos de vida” (p. 13).

Isso marca a generalização da lógica da moda, fazendo com que a estética torne-se um dos pilares da indústria. A forma, o estilo e o design passam a ser planejados e comercializados com a mesma intensidade da funcionalidade. Lipovetsky (1989) destaca o papel democratizante da estética, ao tornar a beleza — ainda que relativa e subjetiva — mais acessível no cotidiano. No entanto, ele também alerta que esse apelo visual pode levar à perda de valores mais estáveis: “no reino do efêmero, tudo se torna leve, mutável, reversível — inclusive os próprios compromissos do sujeito” (p. 221).

A estética como imperativo industrial, portanto, não apenas reorganiza a economia e o consumo, mas também transforma os modos de ser e de se relacionar no mundo contemporâneo. Demonstrando como a estética, onde em tempos passados era domínio exclusivo da arte e da elite, torna-se agora uma força motriz da sociedade pós-moderna, com sua constante busca por inovação e aparência, generalizando e fazendo da estética um imperativo econômico, cultural e psicológico. Dessa forma, conclui-se que o mundo contemporâneo é marcado pela visibilidade e renovação contínua, configurando uma nova era onde a estética se encontra entrelaçada ao mercado como formas de poder (Lipovetsky, 1989).

4 Sedução e efemeridade: a estética que expira

A sedução estética na pós-modernidade deixou de ser um gesto reservado à arte, ela se desenvolveu para um método de comunicação e estratégia de mercado, presente em tudo que visa conquistar rapidamente a atenção e o desejo do público. A publicidade, por exemplo, é uma das expressões mais sofisticadas dessa sedução programada. Assim, observa-se, campanha após campanha, marcas que competem não apenas pela funcionalidade, mas também pela capacidade de criar experiências visuais envolventes, identidades simbólicas e estilos de vida idealizados (Gobé, 2010).

Uma recente campanha publicitária da Apple para o iPad Pro (ilustrada nas Figuras 1 e 2) gerou um grande impasse ao apresentar uma prensa hidráulica esmagando diversos instrumentos criativos, como violões, pianos, câmeras, televisões antigas, latas de tinta, mesas de som e vários outros objetos que simbolizam o universo criativo. O objetivo da campanha era representar a substituição desses objetos pelo novo dispositivo, destacando a capacidade do iPad Pro de concentrar múltiplas ferramentas criativas em um único aparelho. No entanto, a iniciativa foi amplamente criticada por artistas e usuários, que interpretaram a destruição dos instrumentos como uma mensagem de que a tecnologia estaria eliminando as formas tradicionais de criatividade.



Figura 1: Apple comercial “Crush” iPad Pro.

Fonte: The Atlantic “Watch Apple Trash-Compact Human Culture” por Damon Bares e Charlie Warzel.

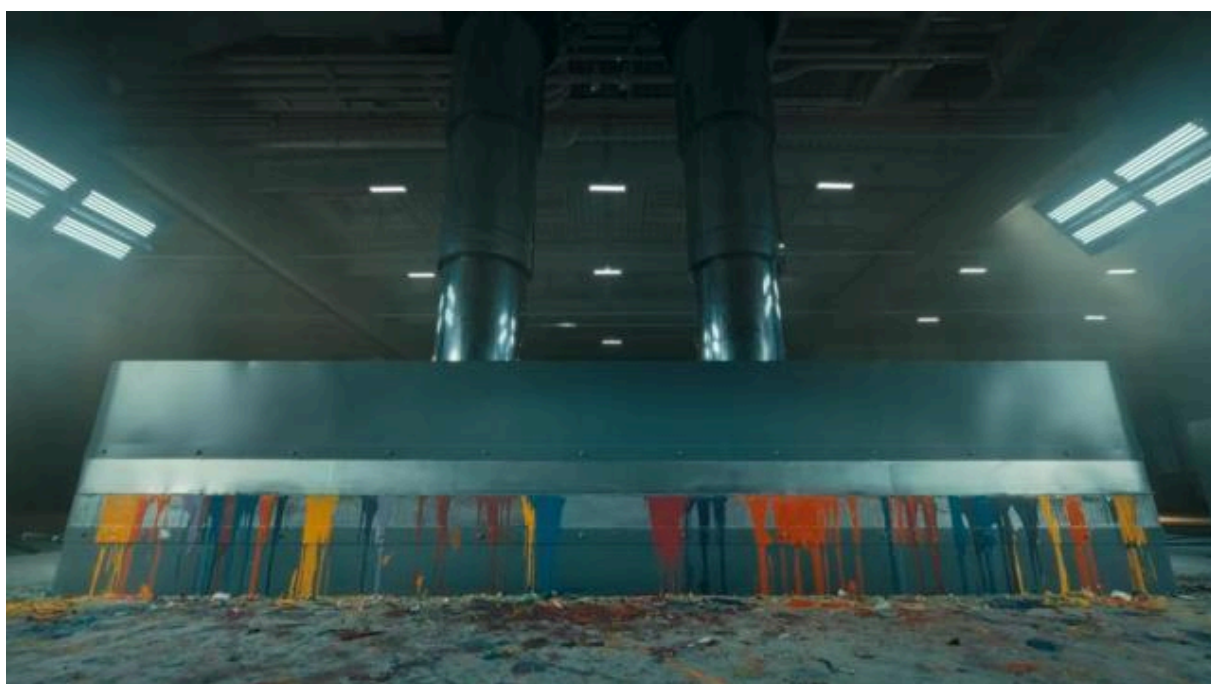


Figura 2: Apple comercial “Crush” iPad Pro.

Fonte: The Verge “Apple apologizes for iPad ‘Crush’ ad that ‘missed the mark’ por Emma Roth.

Em contrapartida, a Samsung lançou uma campanha para o Galaxy Tab S9 (ilustrada a seguir pelas Figuras 3 e 4) que faz uma sátira ao anúncio da Apple. No comercial, a mesma prensa hidráulica que havia destruído tudo aparece novamente, mas desta vez a cena mostra uma musicista caminhando entre os destroços. Ela resgata uma guitarra, ergue um cavalete do chão, posiciona-se em meio aos escombros, coloca o Galaxy Tab S9 no cavalete, acessa as partituras de uma música e começa a tocar. Ao final, surge a frase na tela: “*Creativity cannot be crushed*” traduz-se por: “a criatividade não pode

ser esmagada”, reforçando o compromisso da Samsung em apoiar e preservar as formas tradicionais de expressão artística.



Figura 3: Resposta da Samsung ao comercial “Crush”.

Fonte: B9 Company - Samsung provoca Apple depois da polêmica com o comercial “Crush” por Carlos Merigo.

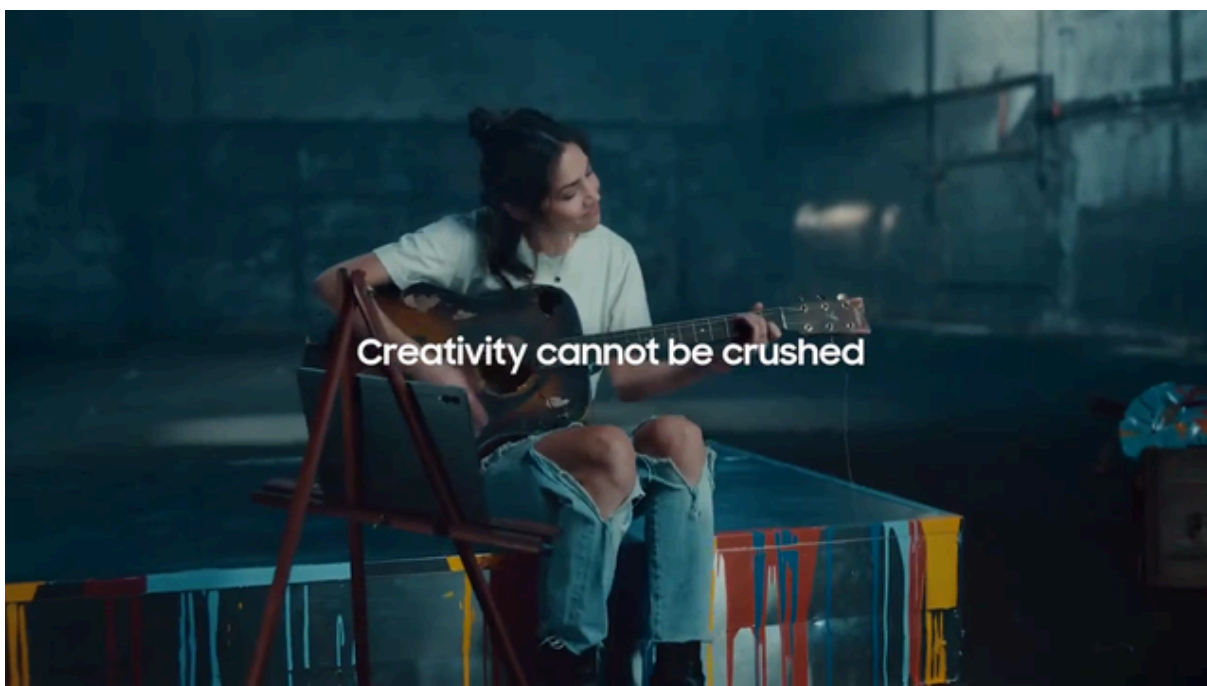


Figura 4: Resposta da Samsung ao comercial “Crush”.

Fonte: B9 Company - Samsung provoca Apple depois da polêmica com o comercial “Crush” por Carlos Merigo.

Nessas duas campanhas, observa-se que a Apple estetiza a destruição do antigo como um espetáculo sedutor, em nome da inovação, alinhando-se à lógica do consumo efêmero, em que produtos são rapidamente superados e descartados. A proposta da Apple, de reunir “Tudo em um”, esvazia a

experiência sensorial profunda — como, por exemplo, a de tocar um piano — e substitui por gestos na tela.

Posto isso, Guy Debord (1997), em seu livro *Sociedade do Espetáculo*, chama atenção para o papel das imagens na sociedade contemporânea ao afirmar: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens” (p. 13).

A Samsung propõe um equilíbrio, apresentando a tecnologia como suporte para a criação, e não como substituição da cultura. Nesse caso, a estética busca não seduzir pelo descarte, mas pela preservação da sensibilidade, posicionando-se de forma contrária ao que Lipovetsky descreve como o império do efêmero.

A efemeridade, segundo Lipovetsky (1989), é a alma do sistema da moda e por extensão da cultura contemporânea. O valor das coisas está diretamente ligado à sua capacidade de parecer novo, atual, desejável, ainda que momentaneamente. A estética, nesse cenário, não é mais duradoura: ela expira rapidamente e exige uma substituição frequente. Diante disso, o filósofo reforça esse contexto ao afirmar que “a beleza moderna já não tem vocação para durar: ela vive do instante, da renovação e da substituição” (Lipovetsky, 1989, p. 92).

Esse raciocínio é aprofundado por Zygmunt Bauman (1998) em sua teoria da modernidade líquida. Conforme ele, os laços sociais, as convicções e até mesmo a identidade pessoal tornaram-se instáveis, flexíveis e descartáveis, de modo semelhante ao que ocorre com os produtos que consumimos. Bauman descreve:

O mundo construído de objetos duráveis foi substituído pelo de objetos duráveis foi substituído pelo de produtos disponíveis projetados para imediata obsolescência. Num mundo como essas identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa. O horror da nova situação é que todo diligente trabalho de construção pode mostrar-se inútil; e o fascínio da nova situação, por outro lado, se acha no fato de não estar comprometida por experiências passadas, de nunca ser irrevogavelmente anulada, sempre mantendo as opções abertas (Bauman, 1998, p. 112-113).

A estética, nesse contexto, deixa de ser expressão de interioridade ou autenticidade e torna-se performance estratégica, direcionada e moldada pelas tendências, pelas redes sociais e pelos próprios apelos do mercado.

Enquanto Lipovetsky (1989) vê certa “leveza democrática” na estetização da vida cotidiana, Byung-Chul Han (2017) alerta para um paradoxo, sobre a leveza aparente esconder na verdade um sistema, onde o sujeito é empurrado a se mostrar, a se otimizar e a se reinventar continuamente. Em seu livro, *Sociedade do Cansaço*, Han (2017) descreve a estética digital como parte de um modelo de vigilância emocional e altamente produtivista. Diante disso, ele reforça:

O excesso de trabalho e desempenho agudiza-se numa auto exploração. Essa é mais eficiente que uma exploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. O explorador é ao mesmo tempo explorado. Agressor e vítima não podem mais ser distinguidos. Essa autorreferencialidade gera uma liberdade paradoxal que, em virtude das estruturas coercitivas que lhe são inerentes, se transforma em violência. Os adoecimentos psíquicos da sociedade de desempenho são precisamente as manifestações patológicas desta liberdade paradoxal (Han, 2017, p. 29-30).

Assim, o indivíduo vive sob o imperativo da visibilidade e da auto exposição. Não basta ser esteticamente atrativo, é preciso aparecer interessante o tempo todo, manter uma presença visual

marcante em todos os pontos de contato com o público e acompanhar os códigos estéticos que mudam a cada nova época. A consequência de tudo isso é o que Lipovetsky (1989) descreve como uma dissolução dos sentimentos profundos da estética. A beleza, ao se tornar um vetor de consumo, perde sua potência simbólica, ética e filosófica. A estética que expira já não convida à contemplação, mas à repetição frenética do desejo.

5 Consumo estético

Vive-se em uma era cercada por estímulos visuais, táteis, sensoriais e auditivos, e os produtos e meios de consumo atrelam isso aos produtos, buscando trazer ainda mais experiência e transcender um produto como forma de estilo de vida e, sobretudo, estética. A embalagem importa muitas vezes mais do que o próprio conteúdo. A aparência, a sensação e os valores simbólicos de um objeto influenciam diretamente no desejo de compra e esse fenômeno, está profundamente enraizado na lógica contemporânea do consumo, sendo analisado pelos pensadores como Gilles Lipovetsky (1989) no campo da filosofia e Philip Kotler (2017), sendo referência no *marketing* moderno.

No lugar da escassez, tem-se a abundância de imagens, mas, em contrapartida, a estética do minimalismo tem ganhado cada vez mais espaço pela excessividade de estímulos que cercam os indivíduos. Ainda assim, a cultura de massa transforma tudo em espetáculo, desde a política à comida, da educação ao entretenimento, dentre outras áreas. Lipovetsky (1989) argumenta que o consumo tornou-se uma forma de expressão individualizada: os consumidores não compram mais porque todos os outros têm, mas sim valor de *status*, pelo simbolismo e experiência emocional, evidenciando sua identidade e construindo uma narrativa de si.

Kotler (2010; 2017), em suas obras *Marketing 3.0* e *Marketing 4.0*, argumenta que o *marketing* moderno evoluiu para atender às novas demandas do consumidor, cada vez mais informado, sensível a causas sociais e influenciado pelo universo simbólico dos produtos. O consumidor contemporâneo busca mais do que qualidade e preço, ele deseja pertencer a esse universo simbólico, ser representado pela marca e ter uma experiência esteticamente envolvente.

Nesse contexto, o *marketing* se transforma em um gestor de experiências visuais, sensoriais e emocionais, atrelado ao papel do designer, projetando embalagens, frascos, ambientação e *storytelling* pois os consumidores hoje não compram produtos, compram valores, estilo de vida e significados. Dessa maneira, compreende-se que a estética não é apenas um atrativo visual, mas uma estratégia de diferenciação, agregado aos elementos simbólicos e emocionais. Isso explica por que marcas como Apple, Nike e Starbucks investem tanto em design e narrativa: vendem sensações, status, pertencimento e estilo de vida.

A partir das reflexões de Lipovetsky (1989) e Kotler (2017), observa-se que o consumo estético está profundamente vinculado à identidade individual e social. As escolhas de consumo configuram-se, cada vez mais, como manifestações simbólicas daquilo que os indivíduos desejam ser ou aparentar ser. A estética deixa de ser apenas um ornamento para assumir a função de dispositivo de comunicação pessoal, configurando-se como uma espécie de “*marketing* de si mesmo”. Ambos os autores, em perspectivas distintas, indicam que o consumo estético, embora encantador, pode gerar alienação, consumismo exacerbado e frustração.

O consumo estético configura-se como um fenômeno que transcende o mercado, adentrando a cultura, o comportamento e a subjetividade. Essa dinâmica expressa os valores de uma sociedade marcada pela imagem, pela experiência e pela efemeridade. Enquanto Lipovetsky (1989) interpreta esse fenômeno como expressão de uma cultura da sedução, da leveza e da instantaneidade, Kotler

(2017) o apresenta como uma poderosa estratégia de conexão entre marcas e indivíduos. Compreender essa convergência é essencial para a análise do mundo contemporâneo, no qual se consome com os olhos, com os sentimentos e com o desejo de ser.

6 Considerações finais

Compreende-se que a estética assumiu um papel central como meio de diferenciação de marcas, produtos e, como exposto, também na constituição da identidade pessoal. Diante disso, o designer — enquanto profissional que manipula produtos, informações e materiais, e cuja atuação não é imparcial — enfrenta um desafio que, embora não seja recente, torna-se cada vez mais evidente e latente na contemporaneidade: conciliar as decisões projetuais, considerando não apenas os interesses mercadológicos, mas também suas implicações sociais, culturais e ambientais.

Nesse sentido, Flusser (2007, p. 184) propõe que “a cultura para a qual o design poderá melhor preparar o caminho será aquela consciente de sua astúcia”. Ao afirmar isso, o filósofo enfatiza a necessidade de o design ter um papel protagonista na formação de uma cultura que não se limita a consumir de forma passiva aquilo que é produzido. Para tanto, cabe ao designer evidenciar os mecanismos de manipulação presentes na sociedade contemporânea. Dessa maneira, favorece-se o desenvolvimento de uma consciência crítica, que possibilita aos indivíduos agir com maior autonomia e responsabilidade.

Referências

- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. Posfácio de Celso Lafer. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Organização de Rafael Cardoso; tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Ubu Editora, 2017.
- GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- HAN, Byung-Chul. **A sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.