

Políticas do olhar: o feio como prática estética⁰¹

Carolina Felix de Melo
Oriana Duarte

01 Este artigo faz parte da dissertação intitulada *O feio como experiência referencial da nossa contemporaneidade*, de Carolina Felix de Melo (2021), realizada no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Nos primeiros estudos sobre estética, falava-se sobre o feio como simples oposto do belo. Somente em 1853, com o filósofo Karl Rosenkranz, ao escrever o livro *Aesthetics of Ugliness*, inaugura-se o estudo da feiura no campo da estética. Nele, ainda, encontra-se essa relação codependente entre a feiura e a beleza, porém começam a ser traçadas outras possibilidades, que viabilizam a emancipação da feiura como objeto de estudo.

Buscamos, aqui, construir uma investigação fundada na relação codependente entre a feiura e o contexto em que está inserida. Dado que o design é um campo de estudo e prática intrinsicamente envolvidos por conceitos estéticos contextualmente variáveis, investigamos o poder que sua dinâmica exerce socialmente a partir de uma discussão sobre

estéticas hegemônicas norteadas pelas ideias de autores que ampliam o entendimento sobre a fealdade.

Arelado aos conhecimentos de outros autores utilizados para esta pesquisa, como Umberto Eco (2017) e Stephen Bayley (2012), conclui-se que a feiura, acima de tudo, possui caráter contextualmente fluido. O que é dito como belo num lugar pode ser dito como feio em outro, ou vice-versa. Paralelamente, ditados populares como “gosto não se discute” e “não julgue o livro pela capa” nos fazem acreditar que esse fator contextual da estética é algo popularmente bem difundido. Já faz parte do senso comum a ideia de que beleza é algo relativo e não diz respeito diretamente ao valor imaterial de algo.

Outro fator que também entra em jogo quanto a percepção da feiura e da beleza é a recorrente associação clássica que se faz entre valores estéticos e valores morais. Existe uma noção de que algo belo é consequentemente bom e algo feio é consequentemente mau. Para tal, Karl Rosenkranz (2015), ao abordar brevemente as noções da feiura intelectual, afirma: “O que nós chamamos de beleza da alma é o conceito de bondade e pureza da vontade, e tal coisa pode viver em um corpo comum e até mesmo feio. [...] A consciência com o seu conteúdo prático não questiona a forma sob a qual ela aparece” (ROSENKRANZ, 2015, p. 42).⁰¹ Partindo dessa premissa, podemos considerar que o oposto também se aplica. A feiura da alma, a maldade da vontade, também não está dependente de um corpo igualmente feio; pelo contrário, pode-se encontrar num indivíduo cheio de beleza corporal. Sendo assim, essa associação entre moral e estética se mostra falsa ou, pelo menos, improvável.

Finalmente, sendo nossa percepção estética algo relativo, implica-se que além dos fatores formais da estética, fatores sociais, culturais e políticos, exercem influência sobre o que é categorizado como feio e como belo. Em contrapartida, é perceptível a força que

.....
01 Tradução própria de: “What we call the beauty of the soul is the concept of the goodness and purity of the will, and such a thing can live in a common, indeed an ugly, body. [...]. Conscience with its practical content does not inquire about the form in which it appears” (ROSENKRANZ, 2015, p. 42).

padrões de beleza ainda exercem sobre as escolhas e os padrões de consumo nos diversos grupos sociais, o que direciona a questionar como ainda nos encontramos tão intrinsecamente conectados a esses ideais estéticos.

POLÍTICAS DO OLHAR

Ao mesmo tempo que os valores estéticos são contextuais, o contexto em si é manipulável. Estabelecer que o valor estético atribuído às coisas possui caráter contextualmente mutável implica que um conjunto de fatores externos a nós mesmos é capaz de influenciar e modificar a forma como vemos o nosso entorno, interferindo no que é dito como feio ou belo. Com o intuito de aprofundar mais essa questão, é preciso entender melhor o mecanismo que rege a variância de valor estético entre beleza e feiura, de modo a estabelecer como se constrói nossa maneira de ver e compreender as coisas que nos cercam.

O autor de *Ways of Seeing*, John Berger (1972), que também participou da criação da série documental de mesmo nome exibida na BBC em 1972, discorre sobre como nossas experiências e cultura funcionam como lentes que constroem nossa visão do mundo:

A relação entre o que vemos e o que sabemos nunca é estável. [...] A forma como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos ou pelo que acreditamos. [...]. Nunca olhamos apenas para uma coisa; estamos sempre a olhar para a relação entre as coisas e nós mesmos. (BERGER, 1972, p. 5)⁰²

No primeiro episódio da série, Berger reúne um grupo de crianças e apresenta a elas um quadro do pintor Caravaggio. As crianças, que

⁰² Tradução própria de: “The relation between what we see and what we know is never settled. [...] The way we see things is affected by what we know or what we believe. We never look at just one thing; we are always looking at the relation between things and ourselves” (BERGER, 1972, p. 5).

previamente não conheciam a obra e tampouco sabiam quem era o pintor, tiveram impressões variadas sobre a pintura. O quadro em questão é *A Ceia em Emaús* (Figura 1), que retrata uma das passagens da história de Jesus Cristo. Se Berger tivesse apresentado a mesma pintura para uma pessoa estudiosa das artes ou uma cristã, as respostas e as inferências sobre a obra de arte certamente seriam divergentes.

Figura 1 *A ceia em Emaús*, pintura óleo sobre tela, Caravaggio, Itália, 1606. Fonte: Wikipédia, a enciclopédia livre.



Os costumes, a cultura e os conhecimentos que adquirimos ao longo da vida unem-se nesse quebra-cabeça de discernimento visual. Isso posto, a percepção que temos das coisas se dá a partir dessa união, pela qual enxergamos por meio de nosso repertório. Da mesma forma, ao falar sobre a importância do contexto em que uma imagem está inserida, o autor afirma que tanto o cenário mais abrangente (período histórico, economia, localização etc.) quanto a conjuntura que está mais próxima da imagem em questão (trilha sonora, enquadramento, disposição etc.) intervêm na construção do nosso olhar. Logo

ao final do primeiro episódio da série documental, Berger provoca o espectador, dizendo: “Espero que considerem o que eu arranji aqui, mas sejam céticos” (BERGER, 1972). Entendemos, portanto, que a sua forma de apresentar o conteúdo, incluindo a edição, a ordem e mesmo a escolha e a composição temática, sugere como o espectador o perceberá, de modo a resultar na advertência: *seja cético*. Seguindo esse caminho, assim como uma série de documentários pode influenciar a nossa perspectiva, muitos outros aspectos sociais são susceptíveis a essa interferência e, dependendo do que se trata, é fundamental seguir atento e com o ceticismo por ele sugerido.

No livro *How to See the World*, o professor e teórico da cultura visual Nicholas Mirzoeff (2015) fala sobre a cultura visual em que vivemos e como ela é formulada ao longo do tempo.

Uma cultura visual é a relação entre o que é visível e os nomes que damos ao que é visto. Também envolve o que é invisível ou mantido fora da vista. [...] Existem instituições que tentam moldar essa visão, o que o Historiador francês Jacques Rancière denomina “a versão policiada da história”. [...] se a situação é um acidente de trânsito, isso pode ser adequado. Se é uma questão de como nós vemos a história como um todo, então certamente nós devemos estar olhando. (MIRZOEFF, 2015, p. 16) ⁰³

Por ser tamanha a abrangência desse fenômeno, podendo influenciar inúmeros aspectos da nossa vivência – a história, por exemplo –, ele deve ser observado com lentes de aumento. Novamente, a fala de John Berger parece pertinente, aprecie o que vê, mas seja cético a respeito.

.....
03 Tradução própria de: “A visual culture is the relation between what is visible and the names that we give to what is seen. It also involves what is invisible or kept out of sight. [...] There are institutions that try to shape that view, which the French historian Jacques Rancière calls “the police version of history,” [...] If it is a traffic accident, that may be appropriate. If it is a question of how we see history as a whole, then surely we should be looking” (MIRZOEFF, 2016, p. 16).

POLÍTICAS DA FEIURA

Na tentativa de traçar caminhos que possibilitem formas de entender esse fenômeno, apresento aqui um pequeno panorama de fatores sociais que fazem parte do quebra-cabeça que constrói o contexto atual em que nos encontramos, já que este influencia diretamente nossa percepção estética.

É fundamental a noção de que a vivência humana se baseia fortemente no aporte visual como meio de interação e comunicação, a forma como nos vemos fisicamente e como vemos a fisicalidade alheia molda nossas ações. Por sua vez, a convivência em comunidade faz com que as experiências de um indivíduo sejam semelhantes às de seus pares. Ao compartilhar modos de vida, costumes, ideais morais e éticos, é de se esperar que a experiência estética das coisas também seja compartilhada. Isso tem se intensificado com o avanço da globalização. Cada vez mais, compartilhamos conteúdos, conhecemos costumes, interagimos com o “estrangeiro”, o que por um lado pode ser benéfico para nossa convivência em sociedade e, por outro, pode instaurar uma visão pasteurizada da percepção estética sobre as coisas no mundo.

Um fator que impulsionou a concretização desses laços e dessas conexões globais foi o desenvolvimento do atual sistema político-econômico, o qual pode-se dizer ser uma das características mais dominantes da nossa sociedade atual. O capitalismo, assim como toda estrutura econômica previamente vigente, desde seu começo vem modificando a sociedade em vários aspectos. E, junto a essas mudanças, que a princípio ajuda a construir, o sistema em si vem se adaptando para se tornar cada vez mais eficaz e se manter vigente. De forma muito simplificada, é de conhecimento comum que o capitalismo se pauta na ideia de alcançar o maior lucro possível com o menor gasto de recursos possível. Num contexto em que todos almejam ter sempre mais, ninguém nunca estará satisfeito e, em contrapartida, muitos nunca terão o suficiente, o que gera um nível de desigualdade social enorme e crescente. Uma ideia cíclica que parece nunca acabar por si só.

Apresentando-se como uma nova “modalidade” do capitalismo tradicional, no Neoliberalismo as ferramentas de opressão do proletariado

passam a ser mais *psicopolíticas* do que físicas. No livro *Psychopolitics: neoliberalism and new technologies of power*, Byung-Chul Han (2017) explora os conceitos e os mecanismos que englobam essa nova roupagem. Possuindo como diferencial a intenção de isolar o indivíduo com o pretexto de que cada um pode atingir o maior patamar de sucesso, caso se esforce o suficiente. Essa ideia desloca a visão de coletividade, apelando para o sonho individual de cada um, explorando, além do corpo em si, a liberdade do sujeito. Nesse sentido, afirma:

Como um projeto que se considera livre de limitações externas e alheias, o Eu, agora está se sujeitando a limitações e a auto constrições internas, que tornam a forma de realização e otimização compulsiva. [...] O neoliberalismo representa um sistema altamente eficiente, ou mesmo inteligente, de exploração da liberdade. Tudo o que pertence a práticas e formas expressivas de liberdade - emoção, jogo e comunicação - vem a ser explorado. É ineficiente explorar as pessoas contra a sua vontade. (HAN, 2017, pp. 8-9)⁰⁴

Esse mecanismo de isolar o indivíduo faz com que ele mesmo acredite nos benefícios da *autoexploração* montada pelo novo sistema, cria-se uma ideia utópica de *autoperformance*, em que não só o trabalho, mas também o lazer e o estilo de vida do indivíduo então atrelados ao seu potencial de sucesso e, conseqüentemente, são alvo de exploração. Tomando conta de quase todos os aspectos da nossa vida, vemos nossa liberdade posta em xeque.

.....
04 Tradução própria de: “As a project deeming itself free of external and alien limitations, the I is now subjugating itself to internal limitations and self-constraints, which are taking the form of compulsive achievement and optimization. [...] Neoliberalism represents a highly efficient, indeed an intelligent, system for exploiting freedom. Everything that belongs to practices and expressive forms of liberty – emotion, play and communication – comes to be exploited. It is inefficient to exploit people against their will” (HAN, 2017, pp. 8-9).

Tais afirmações de Byung-Chul Han dialogam com a ideia de Karl Rosenkranz (2015), trazida ao discorrer sobre feiura intelectual:

Toda a virtude constrói beleza, todo o vício constrói feiura. Este ditado, verdadeiro em si mesmo, poderia ser expresso ainda mais genericamente dizendo que todo o sentimento e consciência de liberdade constrói o belo e toda não liberdade constrói o feio.⁰⁵ (ROSENKRANZ, 2015, p. 42)

Em posse dessas formulações, tomo a liberdade de me apropriar desse breve conceito e aplicá-lo no contexto em que vivemos atualmente. É possível costurar um paralelo entre a prática de exploração da liberdade descrita por Han e a falta de sentimento e *consciência* de liberdade, ou seja, a não liberdade descrita por Rosenkranz. Isso posto, acredito que as práticas extrativistas do Capital têm grande potência para a construção de feiura.

FERRAMENTAS PARA O PODER OLHAR

A partir desse ideal e por meio dos vários mecanismos de implementação, o reflexo do sistema capitalista se mostra operante sobre muitos outros aspectos sociais que não só a economia, e certamente a percepção estética é um deles. É importante frisar que essa percepção de feiura afeta não só objetos inanimados, mas também, e talvez mais importante, afeta as pessoas cujas características físicas não se encaixam nessas expectativas de belo. As pesquisadoras e organizadoras do livro *On the Politics of Ugliness*, Sara Rodrigues e Ela Przybylo (2018), são bem diretas quanto a isso, logo na introdução do livro: “Especialmente nos contextos e histórias ocidentais, a feiura tem funcionado como uma categoria social que demarca os direitos e o acesso a espaços sociais, culturais e políticos do indivíduo” (RODRIGUES; PRZYBYLO, 2018, p. 17).⁰⁶

05 Tradução própria de: “All virtue makes beautiful, all vice makes ugly. This saying, true in itself, could be expressed yet more generally by saying that all feeling and consciousness of freedom make beautiful and all unfreedom makes ugly” (ROSENKRANZ, 2015, p. 42).

06 Tradução própria de: “In Western contexts and histories especially, ugliness has long

Não obstante, pela ótica de uma abordagem filosófica tradicional, entende-se a feiura como simples oposto da beleza, que surge naturalmente. Essa visão implica que a nossa percepção é única e universal, tirando o peso e a responsabilidade de considerar algo como feio. Quando, na verdade, ao longo do tempo, a estética tem sido atrelada a valores morais, bem como construído variantes ideais de comportamento. Como resultado, a designação do que é feio ou belo numa dada sociedade é frequentemente imposta por grupos que fabricam, em termos subjetivos e objetivos, as normas estéticas em vigor e, dessa forma, norteiam a nossa visão das coisas no mundo. Nesse sentido, a estética pode ser entendida como um instrumento de poder, capaz de influenciar e ressignificar costumes, comportamentos e crenças, ou mesmo inventar outros costumes, comportamentos e crenças compatíveis aos interesses desses determinados grupos.

Ao analisar do processo de colonização, esse mecanismo se revela de imediato, pois, para justificar a sua alegada superioridade, o agente colonizador eleva-se ao topo idealizado. Umberto Eco (2007) dedica um capítulo à “Demonização do inimigo” no seu livro *História da Feiura*, no qual descreve tal tática:

Mas a ideologia do “fardo do homem branco” levou muitas narrativas a criar características repulsivas referentes a qualquer etnia não-europeia, do árabe desleal aos thugs indianos estranguladores, para não falar dos incontáveis chineses de rosto sinistro, mestres de todo tipo de crueldade. (ECO, 2007, p. 197)

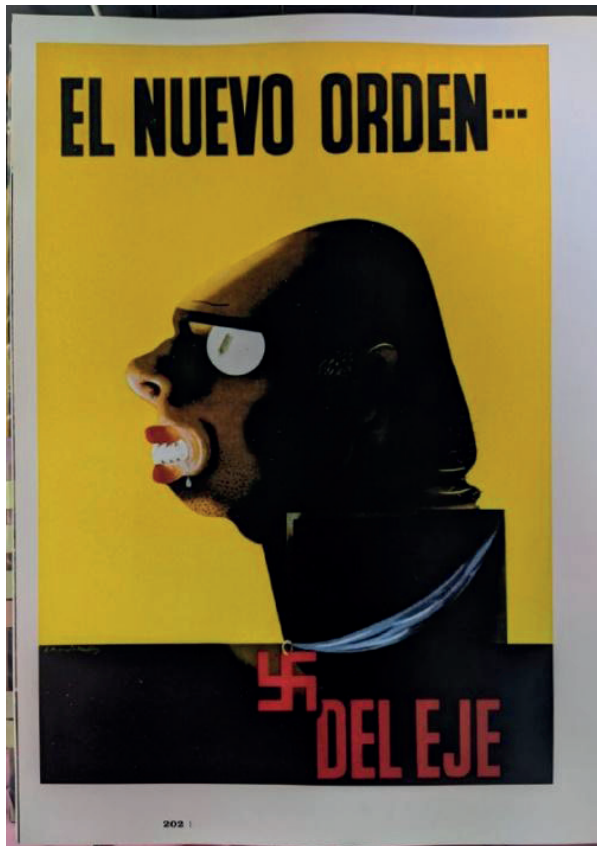
Assim, gerar percepções feias do inimigo é um estratagema mais eficaz do que debater as suas diferenças ideológicas, e porque tal recurso, que tem sido amplamente utilizado ao longo da história, tornou-se um atributo perene da feiura, Stephen Bayley (2012) examina-o no seu livro *Ugly, the Aesthetics of Everything*. Tomando a

functioned as a social category that demarcates one’s rights and access to social, cultural, and political spaces” (RODRIGUES; PRZYBYLO, 2018, p. 17).

Segunda Guerra Mundial como exemplo, Bayley investiga quando a fealdade foi utilizada para justificar ações igualmente feias de guerra, sobretudo utilizando a propaganda para reforçar crenças e estereótipos por meio de desenhos, imagens e caricaturas. O cartaz desenvolvido pelo designer gráfico Edward McKnight é um dos exemplos apresentados por Bayley (Figura 2). Desenvolvida em 1944, a peça gráfica encomendada pelo *Office of Inter-American Affairs* visava atacar o grupo liderado pelos Nazistas, O Eixo, na imagem caracterizado pela suástica no pescoço do homem representado.

Figura 2 Cartaz de contrapropaganda nazista (1944).

Fonte: página 202 do livro *Ugly, the Aesthetics of Everything*.



Ao acessar tais páginas do livro, duas questões me chamaram diferenciada atenção. A primeira é a representação de uma suástica adornando o pescoço de uma figura com traços estereotipados de um homem negro. Questionava-me quanto ao que havia guiado o designer a escolher tais atributos estéticos, e o que instigou tal indagação foi saber sua nacionalidade, pois o estadunidense Edward

McKnight (1890-1954) nasceu e viveu durante o período histórico do racismo institucionalizado nos Estados Unidos, entre 1877 a 1965, quando a população negra do país estava sujeita às leis de segregação racial (leis Jim Crow). Assim, entendendo que as escolhas do designer visavam claramente não só o inimigo europeu, mas também o “inimigo nacional”.

A segunda questão a me chamar atenção é a falta de comentários de Bayley sobre o duplo enfeio do inimigo, sublinhando especialmente o retrato de um alemão: “Um perfil de cabeça pontiaguda, de óculos e salivante de um alemão sem queixo”⁰⁷ Fica a questão se foi uma decisão de Bayley não comentar sobre a conotação racista da peça gráfica ou se simplesmente foi algo que o autor inglês não percebeu.

Outro mecanismo comum utilizado em diversos países, no Brasil, em especial, durante o período de abolição da escravidão, foi a criação de leis que restringiam a circulação de determinados indivíduos pela cidade, com a intenção de “limpar” visualmente o ambiente comum das pessoas. Conhecidas nos Estados Unidos como “leis de feiura” (Ugly Laws), no Brasil se assemelham aos objetivos das Leis contra Vadiagem. Rodrigues e Przybylo (2018) também comentam tal estratégia, em que se utiliza da feiura como ferramenta para justificar manobras de caráter moralmente duvidoso:

Por exemplo, as “leis de feiura” ou “leis mendicantes desagradáveis”, que estavam generalizadas nos EUA, Reino Unido e Europa nos finais do século XIX, funcionavam para excluir formalmente o acesso de certas pessoas da esfera pública com base no fato de que os seus corpos iriam poluir os espaços públicos por serem sujos, deficientes, “deformados”, doentes, nojentos ou desagradáveis. (RODRIGUES; PRZYBYLO, 2018, p. 17)⁰⁸

.....
07 Tradução própria de: “A pointed-headed, bespectacled, dribbling profile of a chinless German.” (BAYLEY, 2012, p.201).

08 Tradução própria de: “For example, ‘ugly laws’ or ‘unsightly beggar ordinances,’ which were widespread in the US, UK, and Europe by the late nineteenth century, functioned

No caso do Brasil, leis desse cunho estavam em vigor até início do século XXI. O que não impede de ainda encontrarmos ações, de instituições públicas e privadas, que possuam tal objetivo, visando dificultar a ocupação de espaços públicos por esses corpos indesejados, que majoritariamente são pessoas em situação de rua (*homeless*). Essas ações possuem tanto características de feiura material, tornando os espaços fisicamente feios, como também entendo como feiura imaterial e feiura ética.

Exemplo atual desse mecanismo é a nomeada “arquitetura hostil”, uma proposta de desenho urbano que visa dificultar a ocupação de espaços públicos. Recentemente, um caso chamou atenção aqui no Brasil, quando a prefeitura de São Paulo instalou paralelepípedos sob o viaduto Dom Luciano Mendes de Almeida (Figura 3), para evitar que moradores de rua pudessem dormir no local.



Essas estratégias, além de sua feiura ética, são socialmente ineficientes, pois impedir que pessoas em situação de rua ocupem determinados lugares não faz com que o real problema seja sanado. É

to formally exclude certain people's access from the public sphere on the basis that their bodies would pollute the public spaces because they were dirty, disabled, 'deformed,' sickly, disgusting, or unsightly" (RODRIGUES; PRZYBYLO, 2018, p. 17).

Figura 3 Área sob o viaduto Dom Luciano Mendes de Almeida, São Paulo, 2021.

Fonte: Folha de São Paulo online. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/02/para-evitar-moradores-de-rua-prefeitura-instala-pedras-sob-viadutos-na-zona-leste-de-sp.shtml>.

somente uma forma cruel de lidar com uma complexa situação, sob o argumento de “embelezar a cidade”.

Lançando foco para um outro campo, em que os mecanismos de exploração individual agem plenamente, ou seja, o mercado da beleza e da moda, a historiadora Denise Bernuzzi Sant’anna apresenta no livro *História da beleza no Brasil* (2014) inúmeros exemplos de como a mídia mecaniza padrões estéticos de grande influência. Sobre a indústria da moda e as modelos dos anos 1960, ela relata que “ser bela era ser diferente. Entretanto, para alcançar o pódio da singularidade pessoal, era preciso perder peso. Todas deviam ser singulares, especiais, diferentes, porém, magras” (SANT’ANNA, 2014, p. 121). Sant’anna continua falando como esses padrões estéticos mudam no decorrer do tempo e, mais especificamente, como a própria indústria da moda e da beleza são peças-chave nessa construção: “Parecia uma anedota de mau gosto: a divulgação do biquíni foi acompanhada pela ampla difusão dos males da celulite” (SANT’ANNA, 2014, p. 137).

Algo que antes não era importante torna-se uma “condição de saúde” e uma imperfeição estética que pode ser adequadamente tratada por meio da compra de cosméticos, serviços, vestuário e outros artigos concebidos para combater tal “fealdade”. As empresas conseguem dirigir essas noções de beleza para o seu próprio lucro por meio do artifício da publicidade. Existe aqui a comercialização de uma liberdade racionada, você pode ser o que quiser, contanto que não ouse sair dos limites traçados. Um dos grandes fatores favoráveis para esse poder se dá a partir da frequente associação feita entre valores estéticos e valores morais. Bernuzzi também traz exemplos dessa dinâmica ao longo do seu livro: “acreditava-se que a maquiagem denotava um caráter artificial, sugerindo uma moral duvidosa. Conforme um ditado antigo, ‘mulher de má pinta é a que mais a cara pinta’” (BERNUZZI, 2014, p. 13).

Essas associações persistem até hoje e perpassam muitos outros aspectos estéticos que não só a maquiagem. Aqui retomo as ideias do filósofo Byung-Chul Han (2017), mais especificamente no capítulo intitulado “Healing as Killing” (Cura como morte), no qual ele discorre sobre a proposta de constante *autoaperfeiçoamento*, introduzida como ferramenta de exploração de liberdade:

O imperativo neoliberal da auto-otimização serve apenas para promover o funcionamento perfeito dentro do sistema. Inibições, pontos de fraqueza e erros devem ser terapêuticamente eliminados *a fim de aumentar a eficiência e desempenho* [...]. Não é a preocupação com a boa vida que impulsiona a auto otimização. Pelo contrário, *a auto otimização decorre de constrangimentos sistêmicos - da lógica de quantificar o sucesso no mercado.* (HAN, 2017, p. 26, grifo nosso)⁰⁹

FERRAMENTA DE AÇÃO

Em contrapartida, apoiada em sua já estabelecida e inevitável pluralidade, a *estética da feiura* possui um outro poder, que, diferentemente do descrito nos exemplos anteriores, passa a ser utilizado como meio inventivo. No livro *Ugly, the Aesthetics of Everything*, Stephen Bayley (2012), ao abordar a questão do design modernista, em especial sobre o esgotamento estético das *clean lines*, apresenta no capítulo ironicamente nomeado “Form Follows Feeling” (Forma segue sentimento) o discurso publicado na renomada *Print Magazine* feito pelo designer gráfico Tibor Kalman na AIGA Design Conference em 1990:

Temos de ser ruins. Não ruim como em porcaria, mas ruim como em insubordinado e desobediente. [...]. Podemos dizer: “Por que não fazer algo com integridade artística e coragem ideológica?”. Podemos dizer

⁰⁹ Tradução própria de: “The neoliberal imperative of self-optimization serves only to promote perfect functioning within the system. Inhibitions, points of weakness and mistakes are to be therapeutically eliminated in order to enhance efficiency and performance [...]. It is not concern for the good life that drives self optimization. Rather, self-optimization follows from systemic constraints – from the logic of quantifying success on the market” (HAN, 2017, p. 26).

Figura 4 Renault Vel Satis. Design de Patrick le Quément para Renault (2021).
Fonte: Groupe Renault online. Disponível em: <https://renaultportugal.tumblr.com/post/664019320102404096/renewalt-vel-satis-o-direito-%C3%A0-diferen%C3%A7a>.

“por que não fazer algo que nos obrigue a reescrever a definição de ‘bom design?’” (BAYLEY, 2012, p. 246)¹⁰

Para exemplificar essa “ousadia” de criação, Bayley utiliza o caso do designer francês Patrick le Quément, conhecido principalmente pelos seus trabalhos como designer de carros. Por arriscar nos seus desenhos, Le Quément é um grande sucesso na área e passou mais de vinte anos como chefe do departamento de design da Renault, onde participou da criação de automóveis apreciados por seu design icônico. Um deles, o Renault Vel Satis (Figura 4), por sua falta de proporção, é considerado um dos carros mais feios da modernidade, ainda que, segundo Bayley: “Le Quément não usou – não ousava usar – a palavra ‘feio’, mas construiu filosofia a partir da sua arte intelectualmente conflituosa” ¹¹



10 Tradução própria de: “We have to be bad. Not bad as in crap, but bad as in insubordinate and disobedient [...]. We can say ‘Why not do something with artistic integrity and ideological courage? We can say ‘why not do something that forces us to rewrite the definition of ‘good design?’” (BAYLEY, 2012, p. 246).

11 Tradução própria de: “Le Quément did not – dare not – use the word ‘ugly’, but he built philosophy out of his intellectually confrontational art. For the first time in the history of consumerism, a major company decided not to seduce customers, but to challenge them” (BAYLEY, 2012, p. 246).

Partindo para outro exemplo, chegamos na cidade de Den Bosch, nos Países Baixos, onde um projeto se distancia das expectativas estéticas comuns para o artefato em questão: em meio a um conglomerado de casas tradicionalmente retangulares, árvores naturalmente verdes e um pequeno rio, o formato e a cor das Bolwoningen Houses definitivamente se destacam. Trata-se de uma pequena vila composta por cinquenta casas de design futurista e formato esférico, projetadas pelo artista e arquiteto holandês Dris Kreikampa.

Reconhecidas como ícone na arquitetura de sustentabilidade, as cinquenta casas foram construídas em 1984 por meio de um programa de subsídio do governo holandês de incentivo à criação de construções experimentais e de baixo custo. Hoje em dia, além de serem referência de projeto experimental, as residências viraram um ponto turístico por sua arquitetura peculiar. Dependendo do ângulo de observação, as casinhas podem parecer uma porção de bolinhas de golfe dispersas num campo (Figura 5), ou, se vistas do chão (Figura 6), um set fabuloso de moradias de outro mundo.

Figura 5 Vista de satélite da vila de Bolwoningen (2021).
Fonte: Google Maps.

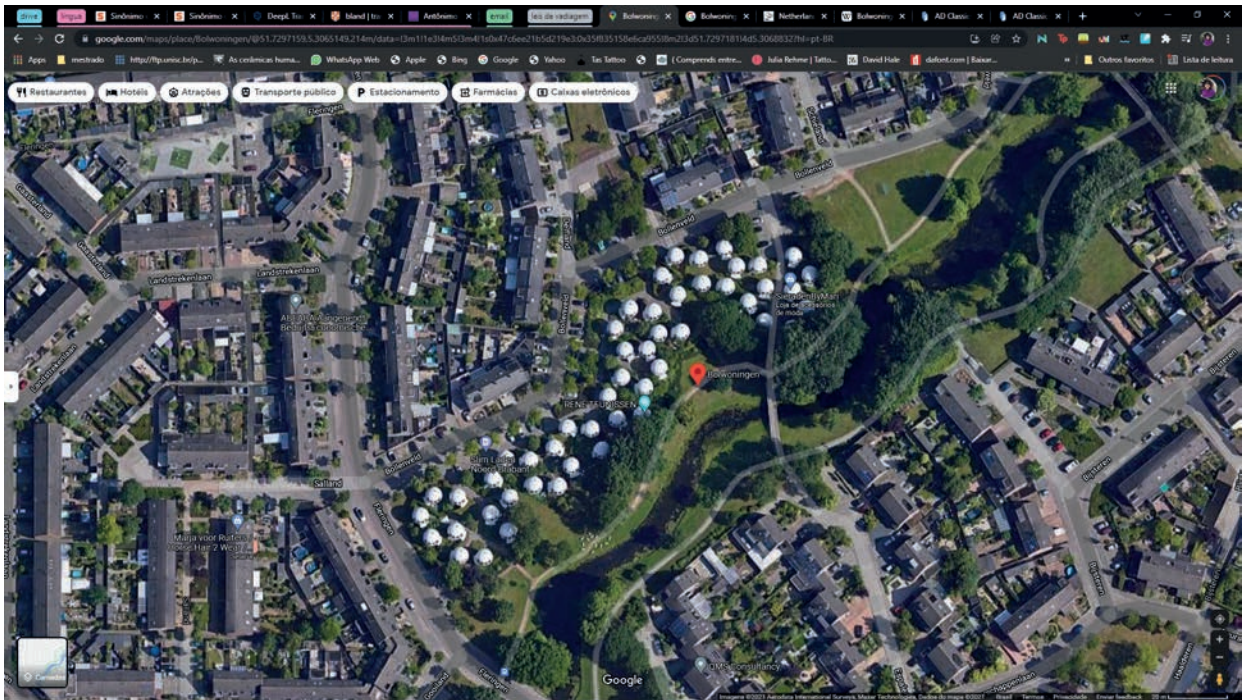


Figura 6 Bolwoningen Houses, Den Bosch, Holanda (2012).

Fonte: Myriam Leforestier. Disponível em: <https://myriamphoto.com/2019/08/21/netherlands-bolwoningen-in-den-bosch/>.



Em outra via, na qual a feiura também se mostra força motriz, temos os casos que são ponto central. Novamente, busco apoio no livro *On the Politics of Ugliness*, em um capítulo escrito pela pesquisadora Stefanie Snider, voltado à discussão da representação de corpos gordos na sociedade atual e como é possível utilizar essa dita “feiura” para acessar a real questão em jogo:

As pessoas gordas têm sido historicamente vistas como monstruosas, excessivas e perigosas, para si próprias e para os outros, na cultura ocidental, porque as suas identidades físicas e discursivas violam os limites do gosto cultural. Abraçar estas alegadas calúnias é uma forma de desarmar a ideologia cultural dominante sobre a obesidade como sinal de fraqueza moral, preguiça física e doença, e rebaixamento estético. (SNIDER, 2018, p. 337)¹²

.....
12 Tradução própria de: “Fat people have historically been seen as monstrous, excessive, and dangerous, to themselves and others, in Western culture because their physical and discursive identities violate the boundaries of cultural taste. Embracing these alleged slurs is one way of disempowering dominant cultural ideology about fatness as a sign of moral

Vemos, por essa abordagem, como o mecanismo de agregar-se desses ícones de fealdade pode ser uma importante ferramenta para questionar até mesmo a própria feiura. Já a marca de moda Fecal Matter, criada em 2016 pelo casal de designers canadenses Hannah Rose Dalton e Steven Raj Bhaskaran, é um caso particular que chama atenção pelo operar do feio como peça-chave para gerar diálogo. Utilizando o Instagram como a principal forma de publicidade – uma plataforma em que os ideais de beleza são o objeto principal de seus usuários –, por meio de sua estética provocadora e inquietante, os posts da Fecal Matter destacam-se entre os demais.

O que movimenta os criadores é a possibilidade de se proporem esteticamente para se libertarem das normas e expectativas impostas pela indústria da moda. Movidos por esse intuito, se apropriam de ideais e ícones de beleza e brincam com eles durante o processo de criação. Assim, para além da estética da marca, Dalton e Bhaskaran vivem por esse lema e abraçam-no na sua vida cotidiana, como evidenciado pelo seu perfil no Instagram (@matieresfecales), onde estão constantemente publicando relatos e convidando os seguidores a “provocar a sociedade”. Vale a pena notar que o olhar do outro para as criaturas da Fecal Matter está sempre presente na maioria das fotos publicadas (Figura 7), com expressões que vão desde o espanto ao riso, medo, repugnância e, infelizmente, agressão.

Figura 7 Designers Hannah Rose Dalton e Steven Raj Bhaskaran (2021).
Fonte: Instagram da Fecal Matter. Disponível em: <https://www.instagram.com/matieresfecales/>.



weakness, physical laziness and illness, and aesthetic debasement” (SNIDER, 2018, p. 337).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como exemplificado, os conceitos de feiura e beleza vão muito além de aspectos e opiniões superficiais. É impossível quantificar o vasto universo de possibilidades que podem ser exploradas por meio da *estética da feiura*, a qual pode ser utilizada para analisar vários aspectos sociais.

Enquanto antítese à hegemonia do belo, o feio pode funcionar como uma resistência antinorma, um produto que contesta o padrão dominante, pondo em xeque a autoridade do significado do que é belo. Como resultado, ressignifica o seu lugar como produto subalternizado no centro dessa relação de poder, pois a fealdade se destaca e, conseqüentemente, se impõe pela capacidade de ser apreendida como contraponto ao belo.

Aceitar o risco de não aderir aos padrões de beleza vigentes ou se apropriar da fealdade como experiência estética pode nos levar a outras experiências de estar no mundo, e disso se posicionar acerca do que Stephen Bayley (2012), já no último capítulo do seu livro, discorre sobre certo modo de operar do design:

É difícil controlar a percepção de todas as pessoas. [...]. Se quiser evitar todas as críticas negativas, faça algo sem graça. [...]. A mitologia do Modernismo depende da ideia de que, se a indústria seguir certas regras estabelecidas pelos “designers”, a beleza será o resultado. (BAYLEY, 2012, p. 253)¹³

Acredito que o acesso à fealdade abre caminhos de liberdade e possibilidades de criatividade, permitindo-nos alcançar uma vasta pluralidade estética ao mesmo tempo que nos incita abandonar laços e padrões sociais cristalizados e redutores de sentido ao nosso

¹³ Tradução própria de: “It’s hard to control everybody’s perception. [...]. If you want to avoid all negative criticism, do something boring. [...]. The mythology of Modernism depends on the idea that, if industry follows certain rules laid down by “designers”, beauty will be the result” (BAYLEY, 2012, p. 253).

complexo momento histórico. Assim é que o abrir os olhos para a fealdade torna possível escolher, e escolher de modo mais assertivo e verdadeiro, aquilo que nos representa.

Tornamo-nos prisioneiros das formas hegemônicas de ver, tão somente como resultado de uma cadeia de estratégias de poder que cercam as nossas ações e estilo de vida. Ser feliz e bem-sucedido são objetivos comuns e razoáveis para qualquer pessoa, mas se para isso é necessário conformar-se a um padrão irrealista, pois imposto, e restritivo, esse modo de relação com a vida torna-se no mínimo cruel. Finalmente, entendo que, como designers profissionais e/ou pesquisadores, é crucial não fecharmos os olhos diante das mecânicas de hegemonia estética. Nesse sentido, proponho o ampliar das políticas do olhar pela prática experimental de uma *estética do feio*.

REFERÊNCIAS

BAYLEY, S. *Ugly: The aesthetics of everything*. London: Goodman Field, 2012.

BERGER, J. *Ways of seeing*. Londres: British Corporation and Penguin Books, 1972.

ECO, U. *História da feiura*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

HAN, B.-C. *Psychopolitics: neoliberalism and new technologies of power*. London: Verso, 2017.

MIRZOEFF, N. *How to see the World: An introduction to images, from self-portraits to selfies, maps to movies, and more*. Nova York: Basic Books, 2016.

RODRIGUES, S; PRZYBYLO, E. *On the Politics of Ugliness*. Cham: Palgrave Macmillan. 2018.

ROSENKRANZ, K. *Aesthetics of Ugliness. A Critical Edition*. Editado e traduzido por Andrei Pop e Mechtild Widrich. Londres, Nova Delhi, Nova York, Sydney: Bloomsbury, 2015.

SANT'ANNA, D. B. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.