

ESTÉTICA E DESIGN¹

AESTHETIC AND DESIGN

Maria da Graça Portela Lisboa²
Edir Lucia Bisognin³

RESUMO

A presente pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de questionar a beleza e design na criação de produtos. Desenvolvida no Curso de Design, do Centro Universitário Franciscano de Santa Maria-RS, os resultados obtidos por meio do estudo comparativo de diversos autores, mostrou-nos que o Design é uma linguagem que implica em beleza, em funcionalidade e em ergonomia. O Design refere-se à criação de produtos e implica na elaboração de projetos previamente estudados em que se exige um planejamento cuidadoso. Para tanto, são feitas considerações prévias que se referem à cultura, estudo do perfil do consumidor, necessidade, possibilidades, apresentação de um produto que se destina a agradar o consumidor final e que será o fator determinante do sucesso ou da rejeição do produto. Assim, questiona-se a possibilidade de se considerar o que é, artisticamente belo, pois tem-se na apresentação visual uma das características mais fortes, atinge-se diretamente o gosto da pessoa, toca-se a sua emoção e experimenta-se, na beleza, uma sensação agradável aos nossos sentidos. Sabe-se da importância para os designers de agradar os clientes que, cada vez mais, procuram objetos belos para adquirir. Busca-se na experiência estética, aliada à finalidade, à utilidade e à ergonomia, um diferencial para ganhar o mercado consumidor cada vez mais exigente e competitivo.

Palavras-chave: beleza, design, homem, forma, produto.

ABSTRACT

The present research was developed with the aim of questioning the beauty and design in the creation of products. It was conducted in the Design Course at the Franciscan University Center of Santa Maria,

¹ Trabalho de Iniciação Científica - PROBIC.

² Acadêmica do Curso de Design - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

RS. The results obtained through the comparative study of several authors have shown that Design is a language which implies the making of projects previously studied where a careful planning is required. In this sense, there have been previous considerations related to culture, a study of the consumer profile, necessity, possibilities, and the presentation of a product which is intended to please an ultimate consumer and which will be the determinant factor of the success or rejection of the product. Thus, the possibility of considering what is artistically beautiful is questioned, since the visual presentation is one of the strongest characteristics noticed, getting directly at the person's taste, touching his emotion and experimenting in beauty with an agreeable sensation to our senses. It is known how important it is for designers to please their clients who are more and more interested in acquiring beautiful objects. In the aesthetic experience, allied to the purpose, utility and ergonomics, a differential is sought in order to gain the consumer market which is getting more demanding and competitive.

Keywords: beauty, design, man, form, product.

INTRODUÇÃO

As discussões que envolvem a estética nos remetem a paradigmas sempre abertos a novas respostas e expostos a constantes questionamentos, o que é próprio de uma civilização que caminha, incansavelmente, na busca de melhores conquistas, tanto no que se refere ao progresso intelectual quanto o das necessidades primárias inerentes à criatura humana.

É desse homem inquieto que questiona sobre o belo, a arte, AS questões de gosto, e as formas em um tempo presente, industrializado e, tecnologicamente complexo, como as suas aspirações, passando por diversos estilos nos diferentes ciclos de existência, que se extraem as referências para a realização desta pesquisa.

Dessa forma, o encontro da arte com a máquina faz com que os historiadores de arte, filósofos e estetas, ao longo dos anos, reflitam sobre os efeitos causados por esse encontro. A prática que liga a beleza à forma, deduzida das leis de produção e de utilização de materiais e as interpretações surgidas resultam no que se pode chamar de estética industrial.

Abrem-se, desse modo, os paradigmas sobre o belo, a criatividade, o produto industrializado, a estética, o homem, a forma e o mundo.

Segundo Hegel, “no domínio do belo, do domínio da arte (...) é que se deduzem as belezas particulares que se deduz o conceito (...) Ela é

manifestação sensível, perceptível, do que os homens, os povos, as civilizações conheceram graças a seus espíritos e exprimiram graças a criação das obras de arte concretas” Jimenez (1999, p. 171).

Busca-se, assim, pela pesquisa científica, adquirir conhecimentos para se dar mais qualidade ao trabalho na área do Design e tentar compreender os complexos emocionais que envolvem o produto e o usuário.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os questionamentos que se referem à beleza na arte, não são diferentes para o profissional de design, que além da ergonomia, utilidade, praticidade e aplicabilidade à indústria, precisa também se preocupar com a forma estética dos produtos, pois “Forma é a configuração visual do conteúdo” (ARHEIM 1974, p. 89).

Tem-se no design, como área do conhecimento que lida com formas belas, com estilos e com imagens, interagir com as artes, resgatando-se no passado, nas reflexões críticas, corresponder às inquietudes da busca do sentido da nossa vida cotidiana e social. Desse modo, pode-se ter, na percepção visual, um estímulo para o consumo sobre determinado produto, pois denota-se, na inteligência visual, uma engenhosa e ampla capacidade perceptiva. Dondis (1999, p. 7) afirma que “perceber, compreender, contemplar, observar, descobrir, reconhecer, visualizar, examinar, ler, olhar (...) nos dá a chave da complexidade do caráter e do conteúdo da inteligência visual (...) em qualquer momento da história (...) fatores de diferenciação costumam ser a utilidade e a estética”.

Em design, denomina-se utilidade a fabricação de objetos e materiais que atendem às necessidades do homem. É o processo de construção de um produto que supre as necessidades humanas, pois implica aprendizados que atravessam períodos e estilos.

“A diferença mais citada entre o utilitário e o puramente artístico é o grau de motivação que leva a produção do belo. Esse é o domínio da estética, da indagação sobre a natureza da percepção sensorial, da experiência do belo e, talvez, da mera beleza artística” (Ibidem).

Pelas observações visuais que se fazem do mundo que nos cerca, na percepção das diferentes formas dos objetos que compõem o espaço atendendo às necessidades do homem, torna-se natural a preocupação com a aparência deles, pois se trata do seu conforto, do bem-estar, e da satisfação e, conseqüentemente, esta sujeito as suas emoções, o que implica numa relação de uso.

Conforme Kandjnsky (1991, p.120), “o essencial na questão da

forma é saber se ela nasceu de uma necessidade interior ou não”. Assim, se considerarmos a forma no mundo humano e o homem como continente de si mesmo, experimentam-se, nas construções das formas, as diferentes possibilidades de criação e revelação dos anseios dessa criatura que habita o universo. Conduzido por um espírito que busca o melhor para usufruir da vida, na forma que cria, manifesta o seu espírito.

Assim, é no espírito que o homem coloca o seu estado de felicidade, conquista, prazer e os produtos existem para satisfazê-lo. E, por meio da beleza, o homem experimenta as realizações do espírito, pela emoção prazerosa que esta lhe causa. A estética, pelas teorias cristalizadas pode-se definir também como o lugar em que os homens se encontram, superam-se, progridem e convivem. De modo que possibilita-se encontrar a felicidade.

Dessa forma, observa-se a importância no desenvolvimento dos produtos voltados para o consumidor, o que implica certos cuidados para os designers na configuração das formas belas, simples, práticas que atendam a suas finalidades de uso.

Contudo, constata-se pelos estudos realizados que os designers, atualmente, perseguem a simplicidade e a elegância no produto, o que não basta para determinar se o estilo é duradouro ou passageiro, mas se tem na simplicidade sua grande importância. Segundo Rams, in Baxter (2003, p.33), “as formas complicadas e desnecessárias nada mais são do que cochilos dos designers”.

Voltar-se para o consumidor é conhecer a sua cultura, necessidades, valores, suas possibilidades econômicas e emocionais, e disso dependerá o resultado do seu trabalho.

“O designer de produtos bem sucedido é aquele que consegue pensar com a mente do consumidor: ele consegue interpretar as necessidades, sonhos, desejos, valores e expectativas do consumidor” (Ibidem).

Assim, tem no estilo de um produto a qualidade que provoca a sua atração visual. E para se obter um atrativo visual interessante faz-se necessária a observação de algumas regras como a harmonia e o equilíbrio visual, e na Gestalt, uma das mais fortes regras que é a da simetria. “A simplicidade visual dos produtos é o principal resultado da teoria da Gestalt sobre o estilo de produtos” (Ibidem).

Baxter também as considera genéricas e essas podem ser usadas na análise de todos os tipos de imagens visuais, pois se observa que um produto deve ser atraente aos nossos olhos e, para se chegar a esse resultado, sugerem-se três maneiras de torná-lo atrativo: ser visualmente

agradável, ser desejável e, conseqüentemente, atrativo. E, nesse momento, tem-se a oportunidade do Marketing fazer a sua parte. “Existem apenas duas funções importantes nos negócios: marketing e inovação, tudo o mais é custo” (Ibidem).

Porém, torna-se impossível fazer inovações sem passarmos pelo campo da criatividade, pois é considerada pelos estudiosos, como sendo a mais misteriosa das habilidades humanas, na qual se centraliza a atividade do design. “A criatividade é o coração do design” (Ibidem).

Contudo, o que se torna importante, para o designer, é desenvolver a criatividade passo a passo, a começar pela geração de idéias. Cientificam as pesquisas, que para ser criativo, o designer precisa se libertar dos diversos bloqueios que governam as ações do dia-a-dia. Desse modo, pelo espírito criador, tem-se acesso à alma, e assim se provoca a inspiração, exteriorizando o pensamento. Para os artistas, tem-se, no conteúdo, o diferencial entre as formas igualmente boas, e na importância da experiência desvelam-se as nossas emoções.

A partir desse momento, o homem busca consciente ou inconscientemente uma forma material para o valor novo que vive nele sob uma forma espiritual, (...). A necessidade cria a forma (...) o crítico ideal de arte seria aquele que tentasse sentir como esta ou aquela forma age e que, em seguida, comunicasse ao público aquilo que experimentou. Sentir as coisas de maneira objetiva para traduzir de maneira subjetiva o seu sentimento. Seria dotado de uma força criadora (Ibidem).

O projetista em design busca exercitar sua potencialidade criadora para executar coisas belas, além de utilitárias, ergonômicas e de estilo. Tem-se, para tanto, no conhecimento, um referencial norteador para a construção do processo de um produto que fará toda a diferença no resultado final, em que se perceberá, na hora da compra, a aceitação ou a rejeição pelo consumidor.

Entretanto, Dondis (1999, p.136) afirma que:

O planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no design e no pré-planejamento vi-

sual. Através de suas estratégias compositivas, o artista deve procurar soluções para os problemas de beleza e funcionalidade, de equilíbrio e de reforço mútuo entre forma e conteúdo. Sua busca é intelectual, suas opções através das escolhas técnicas, devem ser racionais e controladas.

METODOLOGIA

Na pesquisa realizada, utilizou-se o método de abordagem dialético, próprio da área da literatura do design e da estética com extensa pesquisa bibliográfica em autores renomados e procedimentos por etapas, com enfoque na beleza e estética no design.

Os procedimentos adotados podem ser resumidos nos seguintes passos:

1^a Fase – levantamento bibliográfico e elaboração do construto teórico.

2^a Fase – levantamento de questionamentos referentes à estética e ao produto industrializado.

3^a Fase – análise reflexiva sobre o tema e sugestões para os paradigmas que ultrapassam períodos e estilos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observou-se nos estudos realizados que um produto deve ser atraente aos nossos olhos e depende da sensibilidade do homem. E para se alcançar o emocional, busca-se na beleza uma forma sedutora e agradável para cativar o consumidor.

Por isso, tem-se no apelo visual uma força que pode levar ao consumo, e a beleza estética sempre atingiu o espírito que sente prazer ao contato com o que lhe é agradável, belo, harmonioso, provocando-lhe uma confortável sensação de bem-estar e felicidade. De modo que observa-se, na criação de um produto, a função estética que o envolve, pois se trata da relação entre o produto e o usuário e ocorre em nível de emoções.

Lobach (2001, p.59) define: “a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso”.

Entretanto, tratando-se do produto industrial perante a estética, remete-nos a muitos questionamentos: a detenção da estética centra-se apenas na elaboração pelas mãos humanas? Se, para ser

estético, tem que transmitir algo, o produto industrializado não diz nada? Se não diz nada porque o produto é um objeto para o consumo humano? Seria, então, a finalidade o único objetivo para atrair o consumidor? Se o produto para chegar à mecanização passou pelo processo da atividade criadora do homem para o homem, envolvendo todo o processo de desenvolvimento voltado para um fim específico, caberia ser tratado como sendo sem conteúdo, somente por tratar-se de um produto industrial?

Considerando essa relação entre produto/ usuário, Bomfim (1998, p. 19) diz “é uma relação onde ocorre a percepção e a avaliação da estética (...) envolve quatro níveis: o objeto, o bio-fisiológico, o psicológico e o sociológico”. Desse modo, deduz que na produção do belo, tem-se o domínio da estética.

Assim, o Design, entre outras atividades que contribuem para a configuração de nosso meio, o produto industrial torna-se um objeto de estudo da estética. “Sabe-se que os valores estéticos não são encontrados apenas no campo da arte (...), mas também do Design” (Ibidem).

Resultante dessas reflexões, pode-se considerar as implicações que envolvem o desenvolvimento na construção de um projeto de produto no design que ocupe um determinado espaço e se destine a atender as diferentes aspirações humanas.

Bigal (2001, p.27) afirma que o “projeto significativo é aquele capaz de suscitar no usuário a sua competência de inferir em um tempo/ espaço ocupado e traduzido pela industrialização”.

E, para clarificar as verdades sobre o que se encontra como beleza, estética, bom e belo, que se defronta no cotidiano recorreu-se as reflexões das teorias que contribuíram no percurso do desenvolvimento destas conceitualizações.

Gardner (1999, p.171) enfatiza que “recorremos aos criadores e intérpretes artísticos para adquirir consciência do que é belo e por implicação do que não é”. E por meio da estética buscaram-se as luzes para tentar entender o que está acontecendo na linguagem do design.

PROPOSIÇÕES

- Levar as discussões que envolvem a beleza e a função no produto para os setores da indústria, pela pesquisa de extensão nos setores produtivos interessados.

- Criar grupos de estudos/discussões no meio acadêmico do Curso de Design com acompanhamento de professores orientadores, tendo em vista a vastidão de autores/obras e da relevância do tema proposto nesta pesquisa. Somente assim, a partir de uma discussão reflexiva e grupal, será dado encaminhamento adequado a esta temática.

CONCLUSÃO

A busca pela beleza é uma constante no ser humano que, de diferentes maneiras, também tenta realizá-las. Como criaturas provenientes de um ideal Divino de perfeição nas diferentes conquistas morais, intelectuais e materiais é, na realização da perfeição que experimentamos uma forma de beleza.

Observa-se, na inquietude do homem contemporâneo, um forte apelo à beleza, ao que é belo, para complementar sua existência, pois as sensações espirituais, deduzidas da beleza, transmitem ao ser humano um elevado sentimento de felicidade, serenidade e prosperidade.

No espaço ocupado pelo homem, rodeado de adornos e objetos, cria-se o entorno para atender as suas necessidades e, para isso, precisa-se de produtos adequados ao seu uso, o que implica observar a conduta dos seus usuários.

Nesse momento, tem-se no profissional do design aquele que vai criar os objetos voltados para o conforto e bem-estar do usuário, aquele que agrega valores referentes à forma, função, praticidade, conteúdo, ergonomia e estética.

Desse modo, busca-se, na estética industrial, uma forma para a beleza que tanto envolve o consumidor pelo apelo visual quanto pelo atendimento aos seus desejos de prazer e felicidade.

Conclui-se que os produtos industriais com a beleza estética mais a função, dentre outros, resultam em grandes possibilidades de agradar o consumidor e no sucesso do produto. Assim, tem-se na beleza como finalidade uma grande aliada dos designers para atender à demanda de um mercado crescente, exigente e cada vez mais competitivo, pois permeia-se pela perfeição.

Nunes (2003, p.18) enfatiza que Sócrates já afirmava “Tudo o que se pode chamar de belo e útil preenche uma função. Olhos que não enxergam não podem ser belos. Faltar-lhes-ia a perfeição do fim para o qual a natureza os criou. Do mesmo modo, a mais bela ânfora é a que melhor serve, o mais belo cavalo é o que melhor corre”.

Ainda para o mesmo autor:

Sócrates, que não separou a beleza do Bem, entende que nada é verdadeiramente bom sem que também seja útil. A beleza consiste na exata função de cada coisa ou de cada ser, segundo os fins que a Natureza tende a realizar, e na perfeita utilidade que os objetos alcançam, quando são convenientemente fabricados. Por isso, o que é belo e bom representa, ao mesmo tempo, uma parcela da verdade, ideal do conhecimento teórico, que coincide com o ser em toda a sua plenitude. A verdade, uma vez conquistada, possui a sua própria beleza, a mais alta de todas, a essência mesma do belo, transcende a tudo o quanto existe (Ibidem:18).

As cristalizadas teorias levam-nos a concluir que, em design, pode-se pensar além do ponto, das linhas, da cor, das manchas e do volume. Pode-se pensar em design de emoções relacionado ao gosto, pois é quem dita as normas da estética industrial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1974.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto** – guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Ed. Edgard Blücher Ltda, 2003.

BIGAL, Solange. **O Design e o Desenho Industrial**, 2001.

BOMFIM, Amarante Gustavo. **Idéias e formas na história do Design: uma investigação estética**: Ed. Pessoa – Universitária, 1998.

DONDIS, Donis. **Carácter e conteúdo do alfabetismo visual**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1999.

GARDNER, Howard. **O verdadeiro, o belo e o bom**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1999.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética**. São Leopoldo: Unisinos, 1999.

KANDISNSKY. **Olhar sobre o passado**. São Paulo: Ed. Martins, 1991.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. Rio de Janeiro: Ed. Edgard Bherner Ltda., 2001

NUNES, Benedito **Introdução à filosofia da arte**. São Paulo: Ed. Aplicada, 2003.