

# **SOBRE UM JUÍZO ESTÉTICO PECULIAR À EDUCAÇÃO DO *DESIGNER***

*Marcia Elizabeth Brunetti\**

## **RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo convidar o *designer*/professor à uma reflexão filosófica sobre as implicações da liberdade estética propagada pela modernidade (cultura do consumo), sobre as responsabilidades morais do *designer* em sua atividade criadora.

Tomaremos como ponto de referência um breve histórico do *design*, sua base filosófica original e suas posteriores variações na evolução econômica e cultural das sociedades modernas .

Serão apresentados os argumentos de alguns filósofos a respeito do conceito de bom, do *belo* e do útil, para, então, através destas considerações responder a questões relacionadas à estética dos objetos utilitários, artísticos e também daqueles que visam preencher o campo simbólico-individualista das necessidades humanas.

## **PALAVRAS-CHAVE**

*Design, belo, gestalt, estética, mídia, marketing*

A arqueologia comprova que há milhares de anos o homem tem mantido uma relação material produtiva com a natureza. Em função disso conseguiu submetê-la a seus fins e necessidades, resultando assim, num domínio cada vez maior do trabalho humano sobre a matéria. Esse domínio tam-

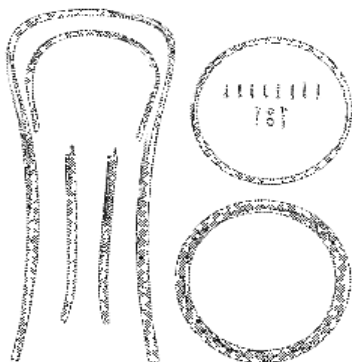
---

\* Professora da disciplina de Metodologia de Projeto - Desenho Industrial / PUCPR, Mestrada em Educação da PUCPR.

bém foi estendido e aperfeiçoado na produção de objetos úteis, destinados a satisfazer as necessidades mais imediatas do homem. Mas, a partir dessa produção, com o tempo foi surgindo a produção de objetos não mais compromissados com as funções estritamente utilitárias, porém, com maiores apelos emocionais e simbólicos.

Neste processo, está envolvida a história do *Design*. E não se pode negar que a arte contribuiu, sobremaneira, no início de um processo de estetização dos produtos artesanais e industriais, como aconteceu intensamente no período Renascentista.

Mas foi Michael Thonet quem, efetivamente, encerrou a primeira idéia de “bom produto” ou “bom *design*”, ao desenvolver um conceito de cadeira que reunia as qualidades de simplicidade, durabilidade além de ser substancialmente econômica em sua produção.



As partes que compõem a cadeira n.º 14, incluídos os elementos de conexão (DeMasi, 1997, p.38)



Cadeira n.º 14 de Thonet, criada em 1859 e uma das mais difundidas por todo o mundo (DeMasi, 1997, p.33)

Mais tarde Gropius e seus companheiros, arquitetos e artistas plásticos, viriam contribuir nessa classificação ao somar as qualidades de utilidade e beleza em suas orientações acadêmicas dentro da *Bauhaus*. Esta reconhecida escola, pioneira do ensino do *design*, iniciou a pesquisa sobre uma metodologia de racionalização e conformação exata para os produtos industrializados. No entanto, foi na *Hochschule für Gestaltung*, ou simplesmente, Escola de Ulm que se consolidou a frase “a forma segue a função” identificando com maior rigor objetivo o valor estético de um produto.

No entanto, com o passar do tempo, a utilidade perdeu sua força como componente básico para a concepção de um “bom *design*”. No liberalismo econômico o *belo* tornou-se instrumento do comércio. A arte pela arte tornou-se a arte pela venda. Assim desenvolveu-se uma estética comercial que os norte-americanos inauguraram com a cultura do *styling*, e os italianos, mais tarde, exploraram-na com o *NuovoDesign*<sup>1</sup>.

Trata-se, em ambos os casos, de uma atividade que se tornou comum na cultura material e que, na aparência, se destina à pesquisa e produção do *belo*, mas que freqüentemente, não passa de um aspecto do *marketing* e da publicidade.

O “bom *design*” manifestado de forma mais sistemática pelos alemães através dos princípios da “boa *Gestalt*” foi quase esquecido, abandonado por caracterizar um *design* preso a convenções, a modelos formais ultrapassados, sem apelo comercial convincente.

Essa reviravolta da relação estritamente utilitária para, sobretudo, uma estética da expressão artística, expôs uma série de questões a serem consideradas no estudo de um juízo estético próprio para o *design*.

Acercamo-nos sobretudo de questões como: o *design* pretende uma validade universal? Podemos conceituar o “bom *design*”? Existem fundamentos objetivos para o *belo*, para o bom? Questionamos também se o *design* bom é o que atinge metas de vendas ou aquele que atende as reais necessidades do ser humano? E quanto à conflitante relação estética entre *design*, arte e *marketing*? Não necessariamente nesta ordem mas trataremos de responder a essas perguntas.

Segundo TUGENDHAT, quando empregamos a palavra “bom” damos de algum modo a entender que somos a favor. A palavra “bom” já foi denominada uma “palavra-pró” (*pro-Wort*- Cf. P.H.Nowell-Smith, *Ethics*, §12). (TUGENDHAT, 1996, p. 51) Mas, em primeiro lugar, podemos dizer que quando a palavra “bom” é empregada objetivamente ela coaduna com os ideais funcionalistas: “se alguém tem um X a escolher, preferirá, baseado em fundamentos objetivos, o X melhor frente ao pior.” (TUGENDHAT 1996, p.55)

Concordando com esta posição, podemos dizer que no universo do *design* clássico (funcionalista) a palavra “bom” participa qualificando objetivamente o produto possuidor de forma e função adequados e, portanto, não contrastante. Mesmo porque, pela busca de sua pureza formal o “bom *design*” foi originalmente conhecido por “boa forma” (do termo alemão *Gute Form*) e é comparado em magnitude de valores à busca pelo *belo* no universo das artes.

Em segundo lugar, caso “bom” for escolhido por outros predicados, embora julgue *x* melhor, mas prefere *y* não estará então baseado em fundamentos objetivos.” (TUGENDHAT, 1996 p.54 – 55). Portanto, considera-se a excelência das diferentes perspectivas, porém, todas ligadas a um aspecto

subjetivo. O *designer* compreende, neste caso, que: para que um produto receba a denominação de “bom *design*” ou de “boa forma” ele deve estar conformado, agora, à preferência do indivíduo. Na verdade, o gosto pessoal somado ao poder da *mídia* formam o substrato que alimenta esta subjetividade. Estamos aqui, efetivamente, diante de um paradoxo: a do indivíduo solitário mas livre. Não há preocupação em fazer um bom produto mas sim, algo que concorde com as regras do jogo do mercado. Sendo que essas regras possuem hoje, os meios de se passar por verdadeiras e empiricamente verificáveis.

Mas, o essencial é que as preocupações comerciais, e em particular a busca pelo lucro máximo em curto prazo se impõem cada vez mais aos valores específicos das produções utilitárias e culturais.

Sabe-se no meio acadêmico que as escolas de Desenho Industrial privilegiam técnicas mercadológicas e modelos experimentais mas poucas arriesgam trabalhar com a formação sensível. Isso se deve principalmente à quase inexistente formação didático-pedagógica dos *designers*/professores.

Po isto, dos inúmeros conceitos sobre estética, selecionamos aquele que a define como a “ciência do conhecimento sensível” e investiga, nesse plano do conhecimento, a dimensão empírica das sensações.

Para o pensador Baumgarten (1714-1762) criador do termo *Aesthetica* (do grego *aistesis*, isto é, sensação), o conhecimento sensível é uma das vias de acesso à verdade. Não a verdade universal que a razão desvenda por demonstrações, mas aquela que os procedimentos racionais não conseguem alcançar: a verdade das coisas particulares.

VÁZQUEZ (1999, p.36) esclarece sobretudo no âmbito da Estética, que, como ele mesmo nos diz “não institui ou prescreve regras, não propõe e nem dita normas para sua realização. Por isso não é normativa; é a ciência do que é e não do que deve ser.” (VÁZQUEZ, 1999, p.36).

VÁZQUEZ lembra que na *Iliada*, a palavra *kalós* designava o *belo* referido a objetos produzidos com arte (*tekne*), assim como as pessoas humanas ou divinas, animais e a natureza. Nos poemas de Homero (aproximadamente, em 700 a.C.), os objetos *belos*, bem-feitos – como as armas – cumprem quase sempre uma função utilitária. Neste sentido a beleza do homem é associada à sua beleza moral, embora sem identificar-se totalmente uma e outra. (VÁZQUEZ 1999, p.185)

Porém, dos filósofos da Antigüidade, Sócrates é o primeiro a formular a pergunta: o que é o *belo*? Para ele, por mais adornado que seja um escudo, não pode ser considerado *belo* se não protege dos ataques de um inimigo; da mesma forma que o escudo sem adorno, se cumpre sua função, será *belo*. Porém, Sócrates acrescenta ao afirmar que o escudo não só é *belo* e útil, como também garante que é *belo* na medida de sua utilidade.

A tese fundamental da estética funcionalista contemporânea encontra aqui sua raiz que, seguindo o raciocínio socrático, pode assim ser declarada: “é *belo* porque se adapta a, ou cumpre sua função. O *belo*, pois, se confunde com o útil, entendido em um sentido prático-material ou funcional.” (VÁZQUEZ, 1999, p. 163)

Por sua vez, lembramo-nos de Platão, que valoriza o Teatro, Escultura, Arquitetura pois, para ele estas são “artes que participam mais do princípio supremo: a beleza define-se em todas as situações pela medida e harmonia, isto é, por uma satisfação que não se poderá qualificar senão de estética.” (HUISMAN, 1994, p.24)

HUISMAN (1994, p.23) nos explica que o *belo* em Platão “não é uma dádiva ao nível da vida.” Platão reprova os processos técnicos pictóricos “onde aparentemente as imagens têm um sentido, mas onde tudo se dissolve quando se observam mais de perto os diferentes coloridos. De longe vêem-se superfícies que representam vagamente uma colina, uma ponte, árvores, frutos; de perto, só restam massas indistintas, que não se assemelham a nada.” (HUISMAN, 1994, p.23-24) Ou seja, ele desqualifica sumariamente a pintura.

Para ARISTÓTELES “só buscamos o útil e o necessário tendo em vista o *belo*” (*Política*, VII, 12,8). É dele também o princípio que diz “um ser ou uma coisa composta de partes diversas só pode ter beleza na medida em que suas partes componentes são dispostas em determinada ordem e que possuam, além disso, uma dimensão que não pode ser arbitrária, pois o *belo* consiste na ordem e na grandeza.” (MORAIS, 1998, p.24)

Temos, pois, como traços da beleza comum nas teorias de Platão e Aristóteles, o *belo* que se apresenta vinculado a certa ordenação ou proporção das partes de um todo. Na verdade, a beleza fundada na ordem e na proporção dominou a história do pensamento estético até a chegada do Renascimento, quando se iniciou uma grande revolução artística.

No período renascentista houve uma sobrevalorização do homem que passa a ser considerado indivíduo. Nas artes, o indivíduo manifesta-se na busca da *fama*. Grande parte das obras desta época servem para exaltar a *fama* conquistada por muitas personalidades. Neste contexto “é fácil compreender porque que os artistas renascentistas tenham preferido materiais menos corrosíveis pela ação do tempo e, portanto, mais propícios à duração e à fama, como o óleo, na pintura, e o mármore, na escultura.” (ABRÃO, 1999, p.133-134)

Destarte, o artista, no Renascimento, torna-se modelo da capacidade de criação do homem. Ele passa a ser o idealizador da obra, e não mais só seu mero executor. Acarreta com isso a responsabilidade sobre o domínio das técnicas indispensáveis ao ofício, bem como todo um conjunto de conhecimentos. Espera-se dele a atitude do *homo universalis*, que tudo sabe e que tudo faz. Assim, quando se fala em Renascimento estamos acostumados a

evocar imediatamente grandes personalidades da história como Leonardo da Vinci, Rafael, Michelângelo e outros. No âmbito acadêmico não são poucos os estudos que tratam das inovações científicas, tecnológicas, econômicas, geopolíticas e teológicas que se iniciaram nesta época.

Voltando à questão estética, nas últimas décadas do século XVIII, entra em pauta o idealismo de Kant, que descreve o objeto *belo* como sendo por princípio, inútil. *Belo* é, para ele, “o que se aprecia por sua forma”, quando esta “é percebida sem a representação de um fim”. Por outro lado, quando se admite sua utilidade e, em consequência, um conhecimento do fim que se apoia no conceito do objeto – como no caso de uma obra arquitetônica ou de um monumento histórico –, estamos segundo Kant, ante a *beleza aderente*. Comparada esta beleza com a *beleza livre* ou *beleza essencial* de um arabesco ou uma flor é inferior ou dependente. (VÁZQUEZ, 1999, p. 163-164)

Mas Kant procurou demonstrar essa diferença específica, que se manifesta conforme estamos diante do *belo* ou de qualquer outra coisa que nos agrada. Recorremos à KULENKAMPPFF (1992, p.13-14), que, de forma mais sintética, nos ajuda explicar essa relação kantiana. Desta forma pode-se dizer que: agradável em Kant é considerado quando cada um resigna-se com o fato de que seu juízo, que ele funda sobre um sentimento privado e mediante o qual ele diz de um objeto que lhe agrada, limita-se também simplesmente à sua pessoa. Exemplo: O vinho das Ilhas Canárias *me* é agradável.

Com o *belo*, ou ainda, a beleza essencial, se passa de modo totalmente contrário. Neste caso o sujeito não julga simplesmente por si, mas por qualquer um e neste caso fala da beleza como se fosse uma propriedade das coisas. Por isso ele diz: as flores *são belas*.

KULENKAMPPFF (1992, p.14) observa que esta divisão obriga a distinguir entre duas espécies de juízos estéticos: “aquelas que ligamos com a pretensão de validade universal e aquelas nas quais restringimo-nos a nossa própria pessoa e deixamos que cada um siga os ditames da sua cabeça.” Kant introduz para ambos os tipos de juízos estéticos diferentes instâncias de juízo, por assim dizer órgãos de juízo: o *gosto da reflexão* para a primeira espécie mencionada acima e o *gosto dos sentidos* para a segunda.

Reconhecendo a intenção de um produto de *design* que se supõe, deve ser adequado para um maior número de usuários, concentramos nossa atenção sobre a questão da validade universal.

Assim, Kant considera que os juízos do gosto reflexivo são juízos de valor objetivo, e deve, portanto, explicar qual é o valor inerente ao *belo*. Ele parte da conceituação da forma (*Gestalt*) que chama “forma da conformidade a fins”.

Em seus estudos Kant, pensou na *Gestalt* como “uma totalidade perfeitamente integrada, na qual todas as partes ou elementos combinam de tal maneira ou formam um todo de maneira que não se pode omitir nem acres-

centar nada sem destruir a totalidade. Tudo combina e se integra como se tivesse sido organizado com vistas a fins.” (KANT In: KULENKAMPFF, 1992, p.15-16) Desta forma, esclarece que a totalidade nunca é apenas uma adição de suas partes. Em vez de somar, o todo resulta da integração de suas partes, sendo que o todo constitui sempre uma síntese.

OSTROWER (1998, p.81-82) ajuda a embasar esta idéia na medida em que explica mais detalhadamente sobre como se processa o fenômeno da *Gestalt*

“...Tudo indica que, ao se organizarem nossas atividades mentais, também já se prefigura em nós o sentido de certas ordenações. Embora nosso raciocínio seja capaz de reconhecer o geral no particular, avaliando sempre regularidades ou irregularidades nos fenômenos da natureza, seria impossível fazer qualquer tipo de comparação se de cada vez o estímulo sensorial que nos chegue tivesse que ser analisado e conceituado através de abstrações intelectuais, para só então poder participar de um contexto maior. Ao contrário, os contextos projetados por nós em cada ato de focalizar algo já encerram em si uma generalização, uma hipótese formal, uma espécie de parâmetro propondo uma medida de ordem e, conseqüentemente, um significado possível daquilo que está sendo percebido.”

E o que o Desenho Industrial encontra nesta teoria?

Imagine-se tendo que desenvolver uma série de raciocínios complexos para enfrentar uma situação de perigo, tal como um súbito incêndio em seu escritório? Se houver neste ambiente um extintor, de complexas informações para uso, de formas pouco compreensíveis; por mais eficiente que possa ser o reagente químico contido neste extintor, de nada adiantará. A rápida identificação do funcionamento do equipamento é o fator determinante para um efetivo resultado nesta ação.

Por isto dizemos que no *design* funcionalista, a estreita relação com a teoria da *Gestalt* ocorre com o fato de desenvolverem-se conceitos formais baseados em elementos simples e corpos geométricos (quadrado, triângulo, círculo, cubo, pirâmide, esfera, etc.). É como dizia RAMS: “menos *design* é mais *design*” que complementava este raciocínio afirmando “a criação formal é gerada em um âmbito situado entre a ordem e a complexidade.” ( In: BÜRDEK, 1994, p.182)

Para os objetos de *design*, na concepção clássica ou funcionalista, parece valer que a forma não deva contradizer a determinação funcional. Uma cadeira, na qual não podemos sentar, não pode ser *bela*. O extintor de incêndio, só será considerado um bom (ou *belo*) produto, se puder ser rapidamente reconhecido em sua função, sobretudo na maneira de operar o equipamento. Devemos lembrar do escudo de Sócrates comentado anteriormente.

Mais tarde, a Teoria da *Gestalt* foi, adaptada por GROPIUS para servir como aporte para sua concepção objetiva de “bom *design*”. Vale a pena transcrever sua visão que, sobretudo, fazia parte do ensino *bauhausiano*

“O método antigo, rejeitável, que impensada e epigonalmente procura ornar com elementos decorativos estranhos à forma existente, dá lugar à doutrina da criação orgânica. A forma estilística escamoteada do Rococó ou do Renascimento já não se adapta à concisão e ao despojamento da técnica moderna e da vida econômica, não mais está conforme ao aproveitamento de material, recursos econômicos, força de trabalho e tempo. Pois a forma que é nobre em si, se empregada absurdamente, transforma-se em frase sentimental. A nova época exige um sentido próprio. As formas de configuração exata, sem qualquer casuismo, os contrastes claros, a unidade entre forma e cor, transformar-se-ão, de acordo com a energia e a economia da moderna vida pública, na ferramenta estética do moderno artista industrial. Os esforços contínuos do professor-orientador devem ter por objetivo, portanto, semear no coração dos alunos, desde o início e como *Dom* mais importante, uma clara confissão de fé artística...” (GROPIUS in: WICK, 1989, p.96)

A idéia de Gropius era dar a configuração exata para alcançar a máxima funcionalidade em um produto, porém não esquecia dos valores da percepção artística. Esta visão unificadora ou integradora entre *formal* e *funcional* pode ser embasada por KULENKAMPPFF (1992, p.16) que reforça o princípio: “a adequação funcional constitui apenas uma condição necessária e não uma condição suficiente da beleza”.

Esta estética unificadora viria revolucionar o campo da produção seriada, pois, como se sabe, no início da Revolução Industrial o conceito de “desenhar” produtos correspondia tão só à adequação técnica e produtiva. Exemplos disso podemos encontrar com a máquina a vapor de Watt, ou ainda com a máquina de coser de Singer, invenções que dispensaram uma visão estética unificadora entre o *belo* e o *útil*. Sem dúvida, os técnicos de então pensaram ter satisfeito a esta adequação estética, emprestando ornamentos da arquitetura. Empenhados em solucionar o problema funcional, faltou-lhes entendimento para resolver a questão formal. Aliás, é dessa relação dialética que nasceu o *design*.

Objetos criados por Thonet, Breuer, irmãos Braun, e outros encaixam-se aqui na concepção de possuidores de um único estilo. Optaram por seguir o pensamento da *Gestalt* e uniam ao seus projetos um misto de simplicidade, manuseabilidade, conforto, regularidade e simetria, utilizando para isso das formas geométricas básicas consideradas portadores de uma configuração “boa”, para conformar seus objetos de *design*. O estilo da forma “limpa” ou “pura”, onde *a forma segue a função*, pressupõe um produto de “bom



*design*”, pois configura-se na tendência de facilitar sua interação, eliminar as tensões e diminuir os desequilíbrios formais. O resultado é um *design* que se supõe adequado para aplicar a uma produção industrial.

Estariam então nos padrões da *Gestalt* a validade universal, a fundamentação do “bom *design*” ou de um *belo* produto? Um *belo* produto pode ser equiparado à uma obra de arte? E sua relação com a moda?

A *Gestalt* parte do conceito que as formas constantes (reta, círculo, triângulo, etc.) não só funcionariam como padrão de referência, mas se interligariam ao próprio ato de percepção, identificando os objetos. Trata-se, sobretudo, de uma estética que se supõe adequada para aplicar a uma produção em escala, que, por sua vez, deverá ser compreendida de maneira satisfatória ao maior grupo possível de usuários. Lembremo-nos do extintor de incêndios.

Por outro lado, por suas qualidades de regularidade e simetria as formas geométricas referenciais, as “boas” *Gestalten*, são invariavelmente estáticas, isentas de movimentos visuais. É aqui então que entra em jogo a dialética do geral e do particular, sem a qual não poderia se aprofundar no conhecimento do objeto artístico ou de *design*.

Na arte o equilíbrio indica exatamente o oposto que se tem no objeto de *design*. Nunca se trata de abolir as tensões existentes e sim de compensá-las. O equilíbrio na arte absorve as tensões e as integra, não as anula. “Nas imagens de arte, as tensões espaciais (transpondo tensões emocionais) tornam-se visíveis através de contrastes formais.” (OSTROWER, 1998, p.186) Portanto, em termos artísticos as figuras geométricas se apresentam inexpressivas; seriam formas “más” em vez de formas “boas”.

CHAUÍ (1997, p. 319), considera que existe uma distinção clara, em nossa sociedade industrial, para as obras de arte e para os objetos técnicos produzidos a partir do *design*. Concordando com os princípios de Gropius, esta filósofa nos diz

“...a diferença está em que a finalidade desses objetos de *design* é funcional, isto é, os materiais e as formas estão subordinadas à função que devem preencher (uma cadeira deve ser confortável para sentar; uma caneta adequada para escrever; um automóvel adequado para a locomoção, etc.) Na obra de arte, porém, não se espera nem se exige funcionalidade, havendo nela plena liberdade para lidar com formas e materiais.”

É assim que pode-se considerar Thonet como precursor do *design*, pois, através de um processo de simplificação e redução, tornou a forma cada vez mais ligada à função dos seus produtos antecipando em pelo menos meio século as características básicas das teorias sobre o “bom *design*” aplicadas na *Bauhaus* e na Escola de Ulm. “Até hoje causa admiração a sua capacidade criativa aplicada com extremo rigor às necessidades da matéria, às suas quali-

dades intrínsecas, através do uso preciso das possibilidades técnicas.” (PALUMBO In: DeMASI, 1997,p.25)

Dessas raízes, o *design* pode ser identificado como um ofício que se desenvolve no âmbito da produção industrial, entendendo com isto que o produto desenhado venha a ser reproduzido quantitativamente, com a modalidade e o limite característico do processo industrial. O *design* representa assim, a síntese formal do processo criativo e facilidade tecnológica. Pela forma, então, não se deve entender só o aspecto exterior, mas uma integração completa do fator funcional, estrutural, produtivo, estético, cultural, social e econômico.

Porém, mesmo estando clara a distinção da obra do artista para a função do *designer*, é conveniente ao sistema maquiá-lo as finalidades de um e de outro ofício, uma vez que abre-se assim um amplo leque de possibilidades de produção e consumo de cultura industrializada. Nada mais interessante portanto, do que manter os valores artísticos incorporados à palavra *design*.

Desta forma, o trabalho do *designer*/artista caracteriza-se por carregar excessivamente suas obras de elementos simbólicos, deixando de lado o sentido de utilidade e sem preocupações em assumir que suas produções tratam, tão só, de uma expressão individual, ligados às suas preferências pessoais e aos modismos.

A Moda é uma dessas manifestações que incorporou o termo *design* e que muito se apropria dos novos conceitos de arte voltada ao consumo. O *design* torna-se subjetivo e passa a aceitar também fins simbólicos, criadores de tensões, tais como: expressão de emoções e desejos; interpretação e crítica da realidade social; ou ainda, como simples objetos artísticos. O “bom *design*” transforma-se em “*bonito*” e nas diversas vertentes do *design* surgem os artistas/*designers*. Nesta situação os variados estilos competem entre si, na ânsia de adquirir a verdade sobre o *belo* e de liberar o *design* da concepção funcionalista.

Desta forma, um estilista ou *designer* cria a sua “coleção” ou “linha de produtos” e apresenta ao público. Conforme as habilidades para lidar com o seu *marketing* pessoal e do grau de influência que possua com a mídia, seus produtos serão considerados *belos* ou serão terminantemente rejeitados.

Nas diversas manifestações do *design* de mobiliário dos “estilos” Memphis, Alchimia, entre outros, originários do *NuovoDesign*, o produto para que funcione esteticamente, por exemplo, ele é isolado dos objetos reais que o cercam no dia-a-dia. E assim, a contemplação pode concentrar-se no objeto que foi isolado de seu ambiente real e esta contemplação acontece em local e espaço próprios, como em museus e *espaços culturais* patrocinados por grandes empresas. Assume valores semelhantes aos do período renascentista, quando o objetivo maior é a busca pela fama, portanto uma criação centrada no indivíduo.

Uma visão filosófica, VÁZQUEZ sustenta que um objeto pode ser visto de maneira objetiva ou subjetiva. Sob o enfoque do objetivismo o objeto é concebido como o que existe em si e por si, sem qualquer relação com o sujeito, independente de qual for essa relação e o modo como é concebido o sujeito. “Portanto, a beleza é objetiva em um sentido absoluto, já que não depende das coisas empíricas nem dos homens. Existe em si e por si, à margem de toda relação humana com ela ou com as coisas nas quais se encarna.” (VÁZQUEZ, 1999, p.167)

Os precursores dessa concepção surgem já com os pitagóricos, que definiam a beleza como uma propriedade do universo e das coisas. Ou, de acordo com sua formulação, “a ordem e a proporção são *belas* e úteis”.(VÁZQUEZ, 1999, p. 168) Neste caso, entre as propriedades naturais do objeto estético estariam a simetria, a proporção, a harmonia, o ritmo etc.

Embora não faltem posições subjetivistas anteriores, o século XVIII é marcado pela determinação do *belo* como polo da reflexão estética, que, passa seu enfoque para o sujeito, não mais o objeto. Figuras expressivas da época, como os ingleses Hutcheson, Hume, e Smith focalizaram a dimensão subjetiva do *belo*.

Segundo HUTCHESON, “a beleza não é a qualidade objetiva das coisas, mas sim uma percepção da mente”. HUME, por sua vez, é categórico ao afirmar que: “a beleza só existe na mente daquele que a contempla. Ele estava convencido desta verdade sobre o *belo* pois considerava que todos os homens julgam moralmente de modo idêntico. (TUGENDHAT, 1996, p. 56)

Apoiado na visão subjetiva do *belo*, se movem também, em nossa época, outras teorias que continuam a tradição empirista inglesa. Assim, para o filósofo norte-americano PERRY “o estético como valor não é uma propriedade que pertença ao objeto, mas sim a propriedade que este adquire quando desperta um interesse. A catarata, por exemplo, carece de valor estético até que uma sensibilidade humana a considere sublime.” (VÁZQUEZ, 1999, p.173)

Perry com esta visão estaria, mais tarde, dando suporte para a concepção do *design* subjetivista, como querem a grande maioria dos *designers*/ artistas, ou seja, considerar o *belo* dependente do julgador. A conveniência virá para aquele que souber se comunicar melhor com o seu mercado potencial.

Investigando no dicionário de filosofia de Jacqueline RUSS (1994, p.187) encontramos a definição geral para Moda como sendo o “conjunto de comportamentos, de condutas, etc., que reinam num grupo, de maneira não durável (e que parece indicar um privilégio social num meio determinado).

DORFLES (1978, p.59), completa a definição de Moda: “...é a presença, em um determinado período histórico, de algumas formas expressivas não estritamente vinculadas a necessidades de caráter ético e social (como pode

acontecer com os grandes estilos), mas tão-só dependentes de uma efêmera necessidade de mudança, quase sempre de cariz hedonista.”

Trata-se, na realidade, de um gênero de produção que podemos considerar ética e socialmente reprovável, uma vez que desfruta das condições de interabilidade entre arte e *design*, mas limita sua oferta e a sua produção, considerando tão somente uma eficácia comercial previamente calculada. À esta operação somam-se o apoio dos mecanismos da propaganda e *mídia* que contribuirão para condicionar o consumidor a achar determinado produto esteticamente perfeito, artisticamente bem desenhado.

Na verdade, a dinâmica capitalista pôs em crise o que se podia entender por *utilidade* e *beleza* de um produto. Na sociedade contemporânea as pessoas passaram aceitar o novo pelo novo sem saber *como* nem *por quê*.

Se é que podemos estabelecer um paralelo, parece que estamos vivendo um ciclo de decadência muito parecido com aquele enfrentado pela cultura grega – que corresponde ao período helenístico – como ABRÃO (1999, p.303) descreve: “...os valores se corrompem. A virtude da *pólis* e a cidadania se perderam, e os homens se recolhem na sua individualidade e em assuntos privados. Os ricos ostentam luxo e riqueza. Na arte, o estilo torna-se artificialmente rebuscado e exagerado.”

Comparado por outro contexto histórico, os artistas/*designers* podem ser considerados revitalizadores do Renascentismo. A semelhança do nosso presente com aqueles ideais imprime-se, entre outras comparações, no fato de ter surgido naquela época, o hábito de os artistas assinarem suas obras. Atitude copiada pelos *designers* de nossa época que buscam valorização através da fama e por isso tem a tendência de lançar suas próprias *griffes*.

Acreditamos que não será necessário uma teoria científica para provar que as conseqüências originadas das produções de *design* que visam somente preencher o campo simbólico-individualista das necessidades humanas, deixando para trás, o respeito e a responsabilidade para com as próximas gerações, são efetivamente reprováveis.

Este modelo não parece condizer com o comportamento ético do *designer* desta nova era, que sabe das dificuldades que enfrentaremos em breve: de escassez de energia, falta de matérias-primas e pela devastação de nosso meio ambiente.

Concluindo, queremos evidenciar que no campo do *design*, as mais diversas formas de enriquecer explorando a sensibilidade estética do indivíduo, estão se aproveitando da propagada “liberdade” de criação. Por sua vez, o verdadeiro *designer* pela perda de referências éticas e filosóficas mais sólidas, acaba tendo que aceitar e conviver com os mais absurdos “estilos”, como o *design conceitual* para citar o mais recente, que não é nada mais nada menos que um modelo para preparar a opinião pública.

Em nosso mundo, existe espaço para todas as produções e expressões estéticas, sejam elas obras de arte, produtos de *design* ou ainda objetos de moda. Porém cada um deve ser reconhecido para melhor ser aplicado (requisitado). Segundo WERNECK (1997), o homem não produz apenas materialmente mas também espiritualmente e o resultado de sua produção nas diversas áreas é a cultura. “...Quanto mais desenvolvida a cultura maior a liberdade e a responsabilidade individual e maior o respeito pelos direitos e reconhecimento dos deveres de cada um.” (WERNECK In: SIEBENEICHLER, 1997, p.222)

Devemos lembrar, em sua raiz o *designer* tem a tarefa de harmonizar as relações entre a tecnologia e o humanismo. E é assim que passadas muitas décadas deste pensamento, hoje parece que devemos recuperá-lo, considerando-se as novas necessidades do ser humano e de seu ecossistema que buscam uma síntese para viver em harmonia e equilíbrio.

É, portanto, fundamental a consideração dos conteúdos culturais e seu efetivo domínio para então uma participação crítica e criativa. O caráter do indivíduo, seu caráter social e, conseqüentemente, a forma que molda seu objetivo na vida é sempre um produto social e, por maiores que sejam os avanços tecnológicos, ele continua dependendo do sistema de valores que a sociedade transmite ao indivíduo. (SCHAFF, 1996, p. 155).

Nessa busca de um novo *humanismo*, o *design* pode exercer papel fundamental, com suas habilidades de configurador de objetos utilitários. No entanto, paradoxalmente, será preciso assumir valores atemporais e indissolúveis.

WERNECK In: SIEBENEICHLER (1997, p.220), contribui para esta idéia ao afirmar sobre os valores: “A pessoa enquanto ente racional, dotado de sensibilidade, de afetividade e capaz de liberdade é sagrada e como tal, objeto de respeito. Só ela é capaz de vida moral. Só ela percebe a obrigação de buscar a verdade, a beleza e o bem.”

## **Nota**

<sup>1</sup> Nuovo *Design* é o termo utilizado por BÜRDEK (1994, p.55) para caracterizar as produções do *design* que desenvolveram uma estética artística, pessoal. Neste texto o comparativo entre estas duas “escolas” cabe tão somente no sentido da exploração de ambas sobre os valores estéticos artísticos de forma comercial. Os dois abusam dos elementos decorativos porém, nenhum justifica sua real necessidade.

## *Referências bibliográficas*

- ABRÃO Bernadete S. (Org.) **História da filosofia**. São Paulo : Nova Cultural, 1999.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Diseño - historia, teoría y práctica del diseño industrial**. Barcelona : Gustavo Gili, 1994.
- CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo : Ática, 1997.
- HUISMAN, Denis. **A estética**. Lisboa : Edições 70, 1994.
- KULENKAMPPFF, Jens. **A lógica kantiana do juízo estético e o significado metafísico do belo da natureza**. In: ROHDEN, Valério. 200 anos de crítica da faculdade do juízo de Kant. Porto Alegre : Ed. da Universidade/ UFRGS. Instituto Goethe/ ICBA, 1992.
- OSTROWER, Fayga. **A sensibilidade do intelecto**. Rio de Janeiro : Campus, 1998.
- SCHAFF, Adam. **A sociedade informática: as conseqüências sociais da Segunda revolução industrial**. 4.<sup>a</sup> Ed. São Paulo : Editora da Universidade Estadual Paulista: Brasiliense, 1995.
- TUGENDHAT, Ernst. **Lições sobre ética**. Petrópolis : Vozes, 1996.
- VÁZQUEZ, Adolfo S. **Convite à estética**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1999.
- WERNECK, Vera Rudge. **Ética e imaginário social**. In: SIEBENEICHLER, Flávio Beno. Ética, filosofia e estética. Rio de Janeiro : Editoria Central da Universidade Gama Filho, 1997. P.217-239.