

POR QUE DESIGN VENDE?

ENTENDENDO A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA EM PRODUTOS DE DESIGN

É comum ouvir a resposta "porque é bonito" para explicar a compra de produtos elaborados com um pensamento em design. Entretanto, essa é uma resposta simplista, que ignora questões profundas e autênticas do ser humano. O presente texto pretende trazer luz a essa questão, com o intuito de esclarecer o conceito de experiência estética, que é muito diferente do conceito de beleza, por vezes difundidos erroneamente como sinônimo.

É comum ouvir a expressão tal roupa ou tal edifício não é estético, sugerindo que não seja bonito. Entretanto, o conceito original de estética e o adotado atualmente, de maneira coloquial, é bastante diferente. Para um esclarecimento, vejamos a origem dos conceitos de estética e do belo.

Os gregos foram os primeiros a deixar registrado o reconhecimento e a consciência que tinham do belo. Foram eles também que criaram a estética, que estava intimamente ligada ao que veio a ser chamado de



Classicismo, movimento artístico *que se consagrou na Grécia* (Costa, 1999). Portanto, para um efetivo entendimento do termo estética, faz-se necessária uma visão histórica remetendo à Grécia Antiga e ao conceito que apresentaram para o belo.

Para os gregos, o belo possuía três acepções: estética, moral e espiritual (Nunes, 2001). Na acepção estética, o belo depende de condições sensíveis e formais. É a qualidade de certos elementos em estado de pureza, como sons e cores agradáveis, figuras geométricas regulares, formas abstratas, como a simetria e as proporções definidas. Nessa acepção estética, portanto, a beleza é uma qualidade de toda espécie de relação harmoniosa.

A segunda acepção grega para o belo, a acepção moral, refere-se ao estado da alma. Trata-se, segundo os gregos, de um patrimônio das almas equilibradas, que conseguem manter-se em perfeita harmonia consigo mesmas, a igual distância da virtude e do vício, ocupando o meio termo da moderação, que constitui, para Aristóteles, a medida do bem (*idem*).

A terceira acepção grega para o belo, a espiritual, refere-se à dimensão do conhecimento teórico, por isso também era chamada de

Figura 1 – Escultura do Período do Classicismo

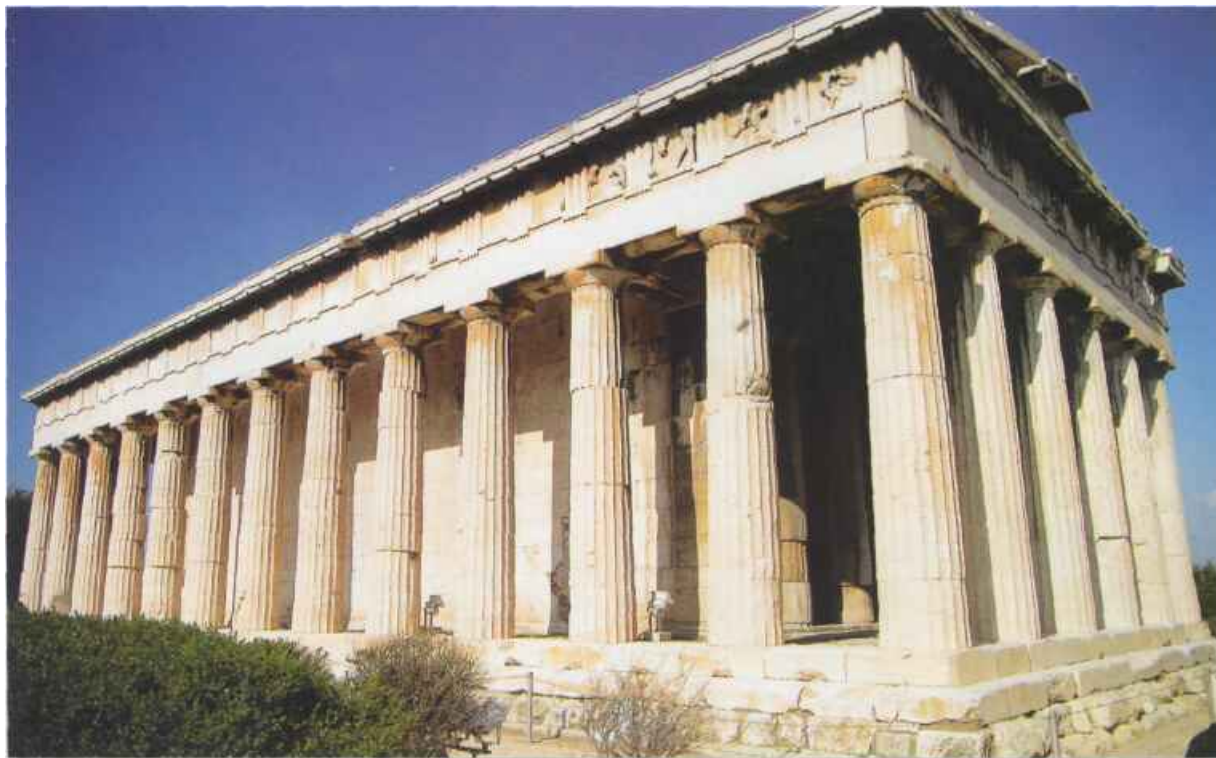


Figura 2 — Templo do Período do Classicismo

acepção intelectual do belo. Trata-se de uma dimensão aberta ao espírito por meio da sensibilidade (idem).

Dessas três acepções para o belo, a acepção estética, sugerindo a harmonia por meio das figuras geométricas regulares, das formas abstratas, como a simetria e as* proporções definidas, foi uma das principais determinantes para as características predominantes das obras artísticas produzidas no período do Classicismo. Essas obras passaram, historicamente, a ser referências do que era belo durante um período significativo da história da arte (Costa, 1999). Exemplos da escultura e da arquitetura desse período encontram-se nas Figuras 1 e 2, respectivamente.

Entretanto, após o período do Classicismo, novas escolas de pensamento artístico determinaram novos critérios para o que era aceitável e

mesmo a referência a respeito do que é arte e o que é considerado com a qualidade de belo. Mesmo após o período do Classicismo, a confusão entre belo e estético permaneceu no sentido de considerar como belas aquelas figuras que possuem relações harmoniosas e agradáveis, segundo a acepção grega estética do belo (idem).

Hoje, sabemos que o conceito de estética é diferente do conceito de belo. Isto pois o conceito de belo é relativo, dependendo do período e da cultura em que determinado objeto e determinado observador estão inseridos; não há um valor universal para definir o que é belo (Costa, 1999). Já o conceito de estética, independe de beleza e é mais complexo, como veremos a seguir.

A ESTÉTICA COMO ESTUDO FILOSÓFICO

O conceito de estética como uma

ciência do estudo filosófico surgiu em 1735, desenvolvido pelo filósofo berlinense Alexandre Amadeu Baumgarten. Sua tese de doutorado, em latim, "Meditationes philosophicae de nonnullis ad poema pertinentibus" (Meditações filosóficas sobre algumas coisas que concernem à poesia) é um "documento que equívale a um verdadeiro ato de nascimento da estética filosófica." (Galeffi, 1977, p. 34).

A escolha de Baumgarten pela utilização do termo estética para os seus estudos foi baseada na etimologia da palavra. O termo estética deriva do termo grego *aesthesis*, que significa sensação. O estudo da estética, como foi estabelecido a partir desse momento por Baumgarten, é a ciência da sensação e dos sentimentos advindos dessas sensações.

Os princípios filosóficos que suscitaram o pensamento de Baumgar-

ten nasceram com o pensamento iluminista. G.E. Leibniz foi o primeiro filósofo que afirmou a existência de uma atividade sentimental na ampla esfera do conhecimento após a desvalorização do sentimento operada por Descartes (1596-1650). Este trouxe uma visão de mundo na qual é o intelecto, no cérebro, que raciocina, que desenvolve o pensamento sistemático e que percebe o mundo com lógica. Para ele, a intuição e a emoção não têm relevância ou qualquer utilidade. Com sua proposta, Descartes havia estabelecido um dualismo quase absoluto entre mundo sensível e o mundo racional e, por conseguinte, uma inconciliável diversidade qualitativa entre o conhecimento sensível caracterizado por idéias obscuras e confusas e o conhecimento racional caracterizado por idéias claras e distintas (por sua vez distinguíveis em inadequadas e adequadas). Conforme citado por Galeffi (1977), Leibniz (1940) inseriu a esfera do sentimento no quadro geral do conhecimento, concebendo-a como compreensiva de toda a atividade imaginativa e fantástica, isto é, de toda a experiência que se relaciona ao sonho e à arte.

Baumgarten seguiu essa linha de pensamento, uma vez que foi discípulo de Cristiano Wolff, por sua vez, discípulo de Leibniz. Para Baumgarten, a estética era entendida como um domínio da sensibilidade

de relacionado com a percepção, o s

sentimentos e a imaginação. Para ele, o estético é a perfeição do conhecimento sensível (Galeffi, 1977). A estética de Baumgarten inspirou-se na idéia de que a beleza e seu reflexo nas artes representam uma espécie de conhecimento associado à nossa sensibilidade, confuso e inferior ao conhecimento racional, que é dotado de clareza e que tende para a verdade.

O estudo de Baumgarten propiciou um terreno fértil a partir do qual Immanuel Kant (1724-1804) desenvolveu o conceito de estética. Para Kant, a ciência da estética trata do estudo de uma experiência. O belo, sendo apreendido relacionando-o a uma ordem de impressões, sentimentos, emoções, produz um efeito geral de deleite, que Kant qualifica como experiência estética (Kant, 1914).

Esse conceito de Kant para o estudo da estética traz uma grande contribuição que altera o foco desse ramo do estudo filosófico. O cerne de atenção passa a ser a qualidade de *experiência emotiva* a qual perpassa o sujeito diante de objetos visuais.

EXPERIÊNCIA ESTÉTICA: AS PERSPECTIVAS DE KANT E CROCE

Immanuel Kant (1724-1804), com seu texto "Crítica do Juízo", converteu a *questão da estética* na *questão da experiência estética*. Ele afirmou que esta é fundamentada na intuição ou no sentimento dos objetos que nos satisfazem, independentemente da natureza real que possuem. Essa satisfação começa e termina com os objetos

que a provocam. Agradando por si mesmos, eles despertam e alimentam em nosso espírito uma atitude que não visa ao conhecimento e a consecução dos interesses práticos da vida. É uma atitude contemplativa, de caráter desinteressado, sendo o belo a condição de objeto da experiência estética (Kant, 1914).

Fará Kant, a ciência filosófica da estética é o estudo da experiência estética, que é caracterizada por três fatores: de aconceptualidade, de desinteresse e de autotelia. Por aconceptualidade, Kant afirmou que a experiência estética não é determinada por conceitos. A característica de desinteresse associada por Kant à experiência estética advém do fato de tal experiência ser puramente contemplativa. A terceira característica da experiência estética para Kant é a autotelia¹, designando que tal experiência tem como única finalidade a sua própria experiência.

Assim como Kant, Benedetto Croce (1909) abordou a experiência estética por sua aconceptualidade. Para ele, a arte não representa somente as particularidades limitadas do mundo das aparências, mas as formas eternas que estão subjacentes a elas. De acordo com Croce (1909), conforme citado por Csikszentmihalyi (1990, p. 11), "a experiência estética resulta do processo de expressar uma intuição não for-

1 - A etimologia da palavra indica uma origem com duas raízes gregas: auto (si) e telos (objetivo). O termo experiência autotética designa aquela experiência que contém em si própria o seu objetivo. Uma atividade autotética é a que fazemos pela própria atividade em si, pois a sua experiência é o principal objetivo.



mulada anteriormente.

Assim, tanto Kant quanto Croce abordam a experiência estética como um fenômeno que apreende questões escondidas e inacessíveis ao entendimento lógico. As perspectivas de Kant e Croce serviram de base para os posteriores estudos sobre a experiência estética.

PERSPECTIVAS POSTERIORES DA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Autores subseqüentes levaram adiante o estudo sobre a experiência estética, considerando aspectos de seus conceitos ou conseqüências (Bronowski, 1978; Urmson, 1962; Aldrich, 1969); em termos de sua fenomenologia (Husserl, 1901; Merleau-Ponty, 1971; Maslow, 1971) e em termos do prazer (Bronowski, 1978; Henri, 1923; Dewey, 1934; Santayana, 1896).

CONCEITOS E CONSEQÜÊNCIAS

Abordando a experiência estética em termos de seus conceitos ou conseqüências, Bronowski (1978) descreve-a como uma jornada de descoberta; como um ato da mente no qual uma pessoa passa a conhecer de maneira mais rica ou profunda algum aspecto ou essência da vida. Urmson (1962) identifica a experiência estética de acordo com alguns critérios de valores, tais como harmonia, equilíbrio e integridade. Aldrich (1969) afirma que a experiência estética é uma unidade sentida de fins e de meios, deixando toda a vivência plena de significação pronta a ser experimentada, na qual as ações (operações produtivas) são sentidas em fusão com as experimentações.

Numa tentativa de reunir o que realmente distingue a experiência estética de outras experiências, Dewey (1934), Gombich (1995), Langer (1980) referem-se à sua espécie de atividade mental, sendo um proces-

so marcado por seu relacionamento com seu propósito. Diferentemente de outros modos de pensamento, Arnheim (1969) e Dewey (1934) afirmam que a experiência estética é desprendida de propósito. Bruner (1962) descreve o pensamento estético como um jogo de impulsos à margem da consciência. Para que a experiência estética ocorra, as demandas da vida que ordinariamente são o motivo para o pensamento devem ser postas de lado; a pessoa deve estar "de féns da realidade" (Dewey 1934).

Arnheim (1969) sugere que o pensamento estético envolve estágios. Farte de condições iniciais de desorganização e conflito para condições posteriores de organização e equilíbrio. Ao final há uma organização de percepções que resolve tensões. Portanto, há um propósito que não vem antes do pensamento estético, mas que emerge dele como uma conseqüência. Há uma coerência e direção advinda do objeto contemplado.

O objeto contemplado, que suscita a experiência estética, oferece ao seu observador algumas características. Segundo Sandelands e Buckner (1989) há quatro características que contemplam tais objetos, que podem ser ou não objetos de arte: fronteiras, tensão, um caminho e possibilidades.

Há no objeto contemplado fronteiras que separam o tal objeto das demandas do mundo real, permitindo a percepção navegar à beira da consciência. Há uma tensão que traz vida ao processo perceptivo demandando uma solução do observador; há uma maneira de proceder em direção a uma solução; e uma possibilidade não resolvida que desafia o observador a encontrar uma solução, talvez uma nova solução a cada vez que contempla o objeto.



Os mesmos autores defendem ainda que as propriedades das obras de arte não causam a experiência estética, mas apresentam as condições para sua aparição. Eles argumentam que "é necessário que o observador esteja interessado em ver o objeto dessa maneira." (Sandelands e Buckner, 1989, p. 114).

FENOMENOLOGIA

A experiência estética abordada em termos de sua fenomenologia foi primeiramente proposta por Edmund Husserl (1859-1938). Ele introduziu nesse estudo o critério de que devemos recorrer à intuição dos fenômenos que se nos apresentam, de modo imediato. Do grego *phainomenon*, que significa o que aparece ou se manifesta à



elaboração do pensamento lógico e discursivo. Para ele, a experiência estética possui um caráter que se subordina à função autotélica de experiência (Merleau-Ponty, 1971). Também abordando a fenomenologia da experiência estética, Maslow (1971) chama a atenção ao aspecto peculiar e quase paradoxal da anti-autoconsciência, notando que a experiência estética desaparece com qualquer tentativa de enquadrá-la para inspeção.

Segundo Langer (1980), os sentimentos emergem do jogo do pensamento estético de maneira simi-

ordens de construção, enquanto Henri (1923) afirma que o deleite com uma figura "hão advém somente do prazer que ela inspira, mas da compreensão das novas ordens de construção utilizadas na sua consecução. Dewey (1934) afirma que essa reconstrução que envolve prazer pode ser até dolorosa.

Bronowski (1978) explica o sentimento de prazer pelo fato de que o sentimento de realizar uma descoberta carrega intrinsecamente um sentimento prazeroso. Já Arnheim (1966), Dewey (1934), Langer (1980) e Hoffman (1948) explicam o prazer sentido na experiência estética como uma das manifestações emotivas do processo da percepção visual.

Dois autores contemporâneos contribuíram de maneira singular ao estudo da experiência estética, uma vez que sintetizaram os aspectos discutidos acima. Foram eles Monroe Beardsley (1982) e Mihaly Csikszentmihalyi (1990).

Segundo Beardsley há cinco elementos sobre tal experiência, sugerindo que qualquer experiência estética deva exibir a primeira e ao menos três das quatro restantes. São elas: uma pessoa por sua própria vontade investe atenção em um estímulo visual; a pessoa sente um senso de harmonia que supera as preocupações cotidianas e é experimentada como uma liberdade sentida; uma contemplação descomprometida; uma descoberta ativa; e um senso de integração que segue a experiência, dando à pessoa um sentimento de auto-expansão (Beardsley, 1982).

Csikszentmihalyi (1990) apresenta a experiência estética como um envolvimento intenso de atenção em resposta a um estímulo visual, por nenhum outro motivo senão para manter essa interação. As conse-

consciência, a estética fenomenológica proposta por Husserl procura descrever os objetos e os valores de que temos imediata vivência na contemplação das coisas belas, para intuir a essência do poético, do pictórico, do trágico, do cômico, do sublime (Galeffi, 1977).

A partir da fenomenologia de Husserl, Merleau-Ponty, em seu texto "Fenomenologia da Percepção", afirma que a direção da consciência para os objetos é uma direção em que se fundam as vivências onrinárias da percepção, dotadas de sentido infuso, antecedendo à

lar ao brilho vermelho de um ferro aquecido que emerge do jogo de moléculas do ferro. A emoção é a maneira como o pensamento estético aparece à consciência.

PRAZER

Autores que abordaram a experiência estética em termos do prazer referem-se ao prazer de perceber de uma nova maneira, de explorar situações imaginárias. Santayana (1896) afirma que há elementos e qualidades formais do design que produzem uma emoção prazerosa de um senso de ordem. Bronowski (1978) fala do prazer de novas

QUADRO 1. COMPARAÇÃO DOS CRITÉRIOS PARA A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E PARA O FLUXO

Tópicos	Critérios para a Experiência Estética	Critérios para Fluxo
•foco	•atenção fixa em campo intencional	•atenção centrada em atividade
•senso de tempo	•desconexão de preocupações a respeito do passado e do futuro	•desligamento do passado e do futuro
•descobertas ativa	•exercício de poderes ativamente para encontrar desafios ambientais	•habilidades adequadas para superar desafios
•integração pessoal	•uma sensação de auto-expansão	•uma sensação de auto-expansão

Fonte: Adaptado de Csikszentmihalyi (1990)

qüências sensoriais de tal envolvimento profundo e autotélico são: de prazer caracterizado por sentimentos de auto-expansão e um senso de descoberta; uma liberdade energizadora sentida e um senso de harmonia que supera as preocupações cotidianas (Csikszentmihalyi, 1990).

A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA COMO SENTIMENTO HUMANO

Como psicólogo, Csikszentmihalyi (1990) atingiu em seu texto "The Art of Seemg" conclusões significativas a respeito da experiência estética. Tal estudo foi o resultado de um pedido do diretor educacional e de relações públicas do J. Paul Getty Museum, Bret Waller. Em 1985, o referido diretor contactou o prof. Csikszentmihalyi para realizar um estudo a respeito da experiência estética com fins educacionais para o museu.

Uma ampla revisão da literatura a respeito de experiência estética a partir da filosofia e da psicologia sugeriu que a essência de tal fenômeno diz respeito ao fenômeno de *fluxo*, fenômeno esse que tem sido objeto de estudo de longa data desse autor. Csikszentmihalyi afirmou certa surpresa com tal coincidência, advinda de conclusões obtidas de estudos completamente independentes um do outro:

A resposta mais provável é de que os filósofos, descrevendo a expe-



riência estética, e os psicólogos, descrevendo fluxo, estão discutindo essencialmente a respeito dos mesmos estados mentais. (...) A qualidade dos estados subjetivos é a mesma em ambos contextos. (Csikszentmihalyi, 1990, p. 9).

Há algumas características que diferenciam ambas as experiências. Para a experiência estética, é necessário que uma pessoa, por sua própria vontade, invista atenção em um estímulo visual. Esse quesito não é necessário na experiência de fluxo. Além disso, não são todas as experiências estéticas que se caracterizam por fluxo, uma vez que o estado de fluxo indica estar engajado em uma atividade, enquanto que a experiência estética pode perpassar uma experiência meramente contemplativa.

No Quadro I, vemos uma comparação dos critérios, segundo Csikszentmihalyi (1990), que relaciona e mostra as semelhanças e diferen-

ças entre ambas as experiências. Podemos visualizar graficamente como esses dois conceitos se relacionam por meio de uma interseção, ilustrada na Figura 3. Ambos têm uma região em comum (região de interseção). Esta região designa o estado mental vivenciado por ambas as experiências. A região que é única da experiência estética é aquela que designa experiências contemplativas com uma intenção volitiva a estímulos visuais. A região que é única de fluxo designa experiências de engajamento em atividades que não tenham relação com estímulos visuais.

Portanto, vemos que a experiência estética é uma experiência autêntica e profunda do ser humano, ao propiciar prazer caracterizado por sentimentos de auto-expansão e um senso de descoberta, uma liberdade energizadora sentida e um senso de harmonia que supera as preocupações cotidianas.

COMPREENDENDO O CONSUMO DE DESIGN

Peças gráficas, utensílios, móveis, livros, revistas, pôsteres, capas de CDs e DVDs, enfim, qualquer produto de design possui um *pensamento visual* que lhe atribui a qualidade de produto de design. É esse pensamento visual que tem o potencial de propiciar a experiência estética no consumidor de tal produto. Vale notar que não seria possível que todos os produtos de design propiciassem experiência estética em todos os consumidores. Esbarra-se aqui na questão do gosto pessoal e de outros fatores que poderiam ser objeto de estudo para outra pesquisa. Entretanto, todos os produtos elaborados com um pensamento visual possuem o *potencial* de atingir grupos de consumidores por meio da experiência estética produzida.

É curioso também notar que muitos produtos com design são mais caros do que o mesmo produto sem o pensamento visual de design, com frequência até entran-

do na categoria de produto de luxo. Não cabendo ao presente texto discutir o consumo de produtos de luxo, ressalta-se aqui a *disposição* dos consumidores de pagarem mais por produtos com design, mesmo pelos que não se enquadram na categoria luxo. O que leva um consumidor a pagar mais por uma cafeteira especial que ficará na sua prateleira, que ele olhará todos os dias e que estará presente na sua vida e nas suas relações, ao invés de optar por uma cafeteira simples que ele prefere deixar guardada, uma vez que sua função é somente fazer café? Ao menos parte da resposta está relacionada com a *experiência* emotiva que esse consumidor tem com esse produto.

Sem pretender esclarecer todos os aspectos dessa experiência emotiva de um consumidor com um produto de design, um fenômeno é fundamental para ajudar nessa compreensão: o fenômeno da experiência estética. Quando, de maneira coloquial, consumidores referem-se a uma compra de

design como "prefiro pagar mais para ter um produto bonito", a explicação simplista ofusca o entendimento da complexidade da *experiência* que esse consumidor tem com o produto que comprou. Essa experiência, que muitas vezes pode ser inconsciente e pouco verbalizada, é vital ao ser humano. Como bem sintetizada por Csikszentmihályi (1990), a experiência estética é uma experiência capaz de propiciar prazer caracterizado por sentimentos de auto-expansão e um senso de descoberta, uma liberdade energizadora sentida e um senso de harmonia que supera as preocupações cotidianas.

O pensamento visual contido em produtos projetados com pensamento em design tem o potencial de propiciar a experiência estética. Essa experiência, conscientemente ou não, contribui para entender o motivo da lógica do consumo de produtos com design. Isso ajuda a explicar por que o design vende. E vende muito bem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDRICH, V. Filosofia da Arte. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
ARNHEIM, R. Toward a Psychology of Art. Berkeley: University of California Press, 1966.
ARNHEIM, R. Arte e Percepção Visual. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997 [1954].
ARNHEIM, R. Visual Thinking. Berkeley: University of California Press, 1969.
BAUMGARTEN, A. G. Meditationes philosophicae de nonnullis ad poema pertinentibus. Nápoles: Bari, 1950 (1750).
BEARDSLEY, M.C. Some Persistent Issues in Aesthetics. Ithaca: Cornell University Press, 1982.
BRONOWSKI, J. The Visionary Eye. Cambridge: MIT Press, 1978.
BRUNER, J. Essays for the left hand. Cambridge: Harvard University Press, 1962.
COSTA, C. Questões de Arte. São Paulo: Ed. Moderna, 1999.

CROCE, B. Aesthetics. New York: MacMillan, 1909.
CSIKSZENTMIHALYI, M. Finding Flow. New York: Basic Books, 1997.
CSIKSZENTMIHALYI, M. The Art of Seeing; An Interpretation of the Aesthetic DEWEY, J. Art as Experience. New York: Perigee, 1934.
GALEFFI, R. A Autonomia da Arte na Estética de Benedetto Croce. Coimbra: Atlântida Editora, 1966.
GALEFFI, R. Fundamentos da Criação Artística. São Paulo: Ed. Melhoramentos & Ed. Universidade de São Paulo, 1977.
GOMBRICH, E.H. A História da Arte. Rio de Janeiro: Guanabara - Koogan, 1993.
GOMBRICH, E.H. Arte e Ilusão. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
HENRI, R. The Art Spirit. Philadelphia: J.B. Lippincott, 1923.
HUSSERL, E. Méditations cartésiennes. Paris, 1901.

KANT, E. Critique of Judgement. London: Bernard, 1914.
LANGER, S. Sentimento e Forma. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1980.
LEIBNIZ, G. E. De cognitione veritate et ideis. s.1., Erdmann, 1940.
MASLOW, A. Toward a Psychology of Being. New York Van Nostrand, 1958. MASLOW. The farther reaches of human nature. New York Viking, 1971.
MERLEAU-PONTY, M. Fenomenologia da Percepção. São Paulo: Freitas Bastos, 1971.
NUNES, B. Introdução à Filosofia da Arte. São Paulo: Ed. Ática, 2001.
SANDELANDS, L.; BUCKNER, G. Of Art and Work: Aesthetic Experience and the Psychology of Work Feelings. In Research in Organizational Behavior, vol. 11, pgs. 105-131., 1989.
SANTAYANA, G. The Sense of Beauty, being the outline of aesthetic theory. New York: Dover Press, 1896.
URMSON, J. O. Philosophy looks at the arts. New York: Scribner, 1962.