

## O design e a arte: breves colocações

### *Design and art: brief statements*

MENEZES, Rodrigo Octávio Urban Bernardes de; Pós-graduado em antropologia

roubmenezes@gmail.com

O design é um campo de estudo que conversa com elementos da arte. Não obstante o seu vínculo com a funcionalidade da produção, não se pode olvidar que existe uma aproximação com a arte, na medida em que se interessa pela estética do resultado almejado. Apesar da tarefa árdua em definir o que é arte, por conta da sua conceituação mutável e fugaz, em linhas gerais é possível traçar um paralelo com características do design, por vezes se aproximando, outros momentos se afastando dele. Assim, procura-se elencar características presentes nas produções artísticas, abarcando ou afastando o design. Considera-se, para análise, atributos de ambas em diferentes épocas, por diversos autores, sempre ressaltando a amplitude do tema. Portanto, o que se pretende é um recorte do que a análise da arte e do design pode representar, e as contribuições entre si e para a sociedade comunicativa atual.

**Palavras-chave:** Design; Arte; Paralelo.

*Design is a field of study that speaks to elements of art. Despite its link with the functionality of production, it cannot be forgotten that there is an approximation with art, insofar as it is interested in the aesthetics of the desired result. Despite the task of defining what art is, due to its changing and fleeting conceptualization, in general terms it is possible to draw a parallel with the characteristics of the project, sometimes approaching it, other moments moving away from it. Thus, it seeks to list characteristics in artistic productions, embracing or moving away from design. Consider, for analysis, attributes of both in different authors, always emphasizing the breadth of the theme. Therefore, what is intended is a record of what the analysis of art and design can represent, and the contributions to each other and to the current communicative society..*

**Keywords:** Design; Art; Comparison.

### 1 Introdução

O design está presente diariamente na sociedade. A partir do momento em que existe interação do ser humano com qualquer objeto, percepção de uma informação ou mesmo utilização de um serviço, se faz presente o design na vida do homem, de maneira individual ou em relação com o outro. Não se olvide que o design está intrinsecamente conectado à ideia de produção, utilidade e função. A sua criação pretende-se útil ao seu usuário. Não obstante, apresenta-se não só usual, mas também com características estéticas, permitindo uma aproximação com a arte, ou até mesmo uma confusão entre ambas.

A correlação torna-se intrincada porque a qualificação do que é arte não se resume a apenas uma definição criada por um só autor, e sempre suscitou dúvidas e indagações. Desde épocas

mais remotas, esta questão é discutida de forma ampla e específica, por leigos e acadêmicos, que tentaram, através dos tempos e dos conceitos sociais, culturais e filosóficos, encontrar a sua definição. Em 1898, no século retrasado, já dizia o escritor russo Leon Tolstói (2016, p. 20) que a arte “está se tornando algo cada vez mais vago e indefinido na cabeça das pessoas”.

Assim, torna-se tarefa de mais alta complexidade definir o que é arte, para poder, consequentemente, traçar um paralelo com o design. Desde os antigos gregos, com Aristóteles, para quem a arte não imita a natureza, mas existe para preencher as lacunas da natureza; até uma opinião moderna, posteriormente analisada, de que a arte seria tudo aquilo que foi convencionado para assim ser, resultando no mercado da arte (então vista como um negócio comercial).

Desta forma, existem características que aproximam arte e design, e outras próprias de cada área, e que podem ser elencadas, no sentido de procurar uma correlação existente. Não há como construir um juízo de valor, onde uma pode se sobressair à outra, mas é necessário entender a arte e o design como áreas afins, que podem muito contribuir entre si.

## 2 O design e a arte

O design tem como um de seus propósitos a funcionalidade da sua criação e uso dos métodos, essenciais para atingir o propósito do produto a ser comercializado. Quando o profissional exerce seu ofício, visa atingir um objetivo, geralmente solicitado por um terceiro, que pretende ter sua necessidade satisfeita. De forma exemplificativa, quando o designer projeta uma cadeira, o faz para que ela tenha uma função (sentar-se), de modo que possa ser produzida em série, para abastecer um mercado consumidor, muitas vezes vendendo o seu modelo para uma fabricante, que o repassará ao consumidor final, visando lucro. Ou ainda, o designer editorial é contratado por um editor para que disponha de seu conhecimento técnico na produção de um suporte gráfico (livro, revista, entre outros) com um propósito bem determinado, imposto por este editor, e que possa ser replicado de forma comercial. Enfim, o design está relacionado com um propósito, um fim.

Desta forma, considerando-se estritamente a funcionalidade, o design não é caracterizado como arte. Neste sentido, as palavras de Villas-Boas (2003):

No entanto, o fato é que, contemporaneamente, o exercício do design não é uma prática artística, porque está ligado à esfera produtiva, e não à esfera artística. Sendo assim, pode-se dizer que design não é arte – por mais difícil que seja, na contemporaneidade, afirmar que isso ou aquilo é ou não arte (e observe-se que esta discussão está evitando entrar na questão da alta cultura / cultura de massa; estou usando o termo *arte*, e não *cultura*) (VILLAS-BOAS, 2003, p. 59)

Tal afirmativa confirma a característica da arte em relação a sua finalidade, que não pode receber o aval do design, separando de forma inquestionável as duas manifestações. “Neste sentido, podemos dizer que a arte não é útil” (SILVA; RIBEIRO, 2013, p. 120). Faz parte da própria essência do design a utilidade de sua criação, não obstante a estética presente em sua obra (forma), situação de confusão com a estética artística. Mas a diferenciação entre o fim almejado pela arte e pelo design (neste caso, busca de uma função) distancia a possível identidade entre ambos.

Conforme explicação de Silva e Ribeiro (2013, p. 120), “[...] uma característica essencial da visão aristotélica ainda se preserva na arte: o seu fim continua sendo ela mesma”. Desta

forma, a arte não possui a finalidade objetiva característica do design, na medida em que não pretende cumprir uma função de utilidade inicialmente requerida, atingindo seu fim em si.

Coli (1995) ensina que a arte não é imediatamente necessária, como comida, roupas, transporte, mas descobre-se nela a constante do supérfluo. Se a arte se associa a um objeto útil, ela é apenas o supérfluo. Segundo o autor:

Uma lâmina num cabo é uma faca, mas é preciso que o cabo seja esculpido, que a lâmina seja gravada, para que a faca, objeto de um trabalho supérfluo, exprima o amor e a atenção que o homem consagrou a ela. (COLI, 1995, p. 87).

Não obstante, caracterizar o design totalmente desprendido da arte é reduzir o seu conceito a uma interpretação ineficaz. Não se questiona a necessidade de cingir a funcionalidade ao design, como uma característica própria e determinante. Entretanto, se a criação se prendesse somente à utilidade, distanciaria em igual medida da qualidade de design. Portanto, o design conversa, de maneira intrincada, com a utilidade da coisa, mas ao mesmo tempo relaciona-se com a arte. Conforme exposto, não se confunde com ela, na medida em que não possui um fim em si mesmo, mas, em contrapartida, não pode ignorar a sua influência de forma direta ou indireta. Desta maneira:

Pois, para além das disciplinas e suas estratégias institucionais, a arte e o design se confundem entre si desde, pelo menos, a época das chamadas “artes decorativas” — designação que, de maneira sintomática, segue sendo lida por designers e artistas como uma prática ou um propósito “vulgar”, ao mesmo tempo em que expressa a expectativa geral de um público cada vez mais interessado, justamente, por arte e design (BECCARI, 2021, p. 2747).

Este pensamento só foi evidenciado em tempos mais recentemente, com a reconstrução do conceito de arte. Antes disso, o design ainda era considerado mera ferramenta à serviço da indústria. Neste patamar, o construtivismo e a ideologia marcavam a produção, conforme ensina Cardoso (2012):

Ao longo do século XX, o lado criativo do design foi sistematicamente subestimado e até combatido por um ideário que ansiava firmar a metodologia projetual em bases supostamente científicas, distanciando-a das artes plásticas e do artesanato. Tal postura reflete uma bagagem intelectual positivista, bastante rasa, herdada do século XIX, junto com o marxismo de panfleto que alguns designers e arquitetos modernistas proclamavam a título de ideologia. Em meio aos conflitos ideológicos intensos que marcaram a “era dos extremos” (no dizer de Eric Hobsbawm), o tolo preconceito contra a criação e a criatividade ganhou sobrevida. Primeiramente no movimento construtivista, insinuando-se para o interior da Bauhaus, onde ocasionou grandes divergências, e, dali, para a Escola de Ulm, a noção tola de que “design não é arte” foi ganhando certo *pedigree* às avessas, simplesmente por forma de tanto ser repetida. (CARDOSO, 2012, p. 245)

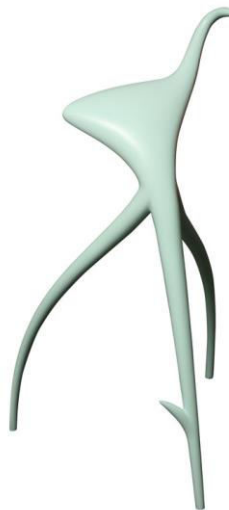
Portanto, para o autor citado, a distinção entre design e arte foi uma imposição social, por conta da necessidade de aproveitamento comercial da criação, moldada pelo mercado consumidor decorrente da revolução industrial e que se manteve durante grande parte do século XX, principalmente sob a óptica do consumo em massa e produção em série.

Assim, no entender de Cardoso (2012), o design não é considerado arte, no sentido academicista. Mas se considerarmos as revoluções que a arte se sujeitou nos últimos tempos, principalmente com os novos referenciais atribuídos a ela, não há como descartar esta classificação. Admoesta o autor:

Se tomarmos “arte” no sentido restrito, de artes plásticas, é verdade que design não é arte. Somente os projetos mais sofisticados de design teriam condições de pleitear tal designação. Se tomarmos “Arte” em sentido amplo, com A maiúscula, design é uma de suas manifestações, sem dúvida. Arte é um meio de acesso ao desconhecido, em pé de igualdade com a ciência, a filosofia, a religião – enfim, os poucos caminhos que o ser humano encontrou para relacionar seu interior com o universo que o cerca – e, neste sentido, design é uma categoria subordinada mais à arte que aos outros três citados. (CARDOSO, 2012, p. 245-246)

Desta feita, como meio de entender o mundo, de proporcionar a integração entre as aspirações internas do ser humano com o interesse de compreender a realidade que o cerca, o design pode, sim, conforme Cardoso (2012), ser enquadrado como arte. A respeito, este autor levanta a indagação: Em 1991 o designer Phillippe Starck projetou uma cadeira para compor o cenário em um filme do diretor Win Wenders. A cadeira posteriormente passou a ser comercializada com o nome de W. W. Stool. O vendedor o comercializou como “objeto escultural”, definindo-a como “escultura que pode ser usada como uma banqueta ou um suporte para o usuário que prefira permanecer em pé, mais que uma peça de mobiliário com propósito puramente funcional”.

Figura 01 – Cadeira W. W. Stool. Phillippe Stark, 1990.



Fonte: [www.vitra.com](http://www.vitra.com) (2022)

Então, qual a função da cadeira em questão? Como toda cadeira, ela tem o propósito de se sentar nela? Sim, é possível se sentar nela. Como também usá-la como apoio de algum objeto, ou mesmo ficar em pé em seu assento (apesar da aparente instabilidade) para alcançar lugares mais elevados, como o uso funcional e regular de uma cadeira comum. Entretanto, a forma dela remete a uma escultura abstrata, pós-moderna, fazendo parte inclusive do acervo do MoMA (Museu de Arte Moderna de Nova Iorque). Então a função de cadeira, de objeto para

assento e descanso, foi deturpada, relegada a segundo plano, submetendo-se à qualificação de objeto de arte. E não é função de uma escultura servir de assento. Segundo Cardoso (2012), a respeito da cadeira:

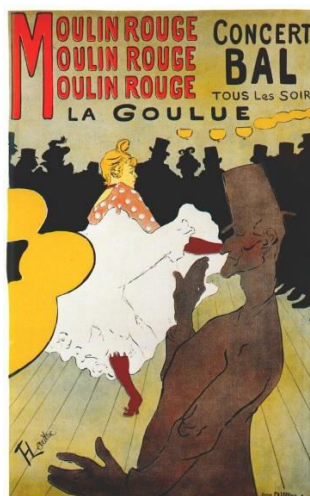
Que ideia fascinante! Um objeto aparentemente utilitário, que prevê em seu projeto o potencial de não ser utilizado. Trata-se de um modo de projetar bem diferente do que estamos habituados. [...] Sua abertura múltipla para uma série de usos e significados obriga-nos a repensar seriamente a noção desgastada de “função”. (CARDOSO, 2012, p. 123)

É posto em questionamento a relação entre a forma e a função, ou, no caso, entre o design e a funcionalidade, como exposto anteriormente, quando se trata exclusivamente da utilidade das criações. Cardoso (2012) questiona mesmo a estrita relação entre a operacionalidade e a coisa, perguntando se, ao sentar-se sobre uma mesa, ela se torna uma cadeira, posto que está exercendo a função desta. Retomando a W. W. Stool, mais do que objeto para se sentar, é um signo visual, que carrega informações sobre sua origem, autoria, historicidade, cultura e existência. Portanto, usou-se arte no design, mesmo que seja produzida em escala industrial e comercializada em *sites de e-commerce*.

Tal interpretação é cabível em todas as áreas de atuação do profissional do design. As aspirações humanas ao que pode ser externamente representado, conectando os sentimentos com as criações concretas, servem de justificativa para qualificar o design como arte. Como a cadeira de Phillippe Starck já investigada, o design gráfico também se utiliza de características artísticas.

Neste sentido, cita-se o trabalho de Henri de Toulouse-Lautrec, que usou de suas pinturas e cartazes para promover a publicidade da época, fornecendo um caráter funcionalista à sua obra. Ele foi responsável pela popularização e comercialização da arte no século XIX, revolucionando o design gráfico dos cartazes publicitários. Não se questiona o caráter artístico de sua produção, definindo o que seria conhecido como *Art Nouveau*, como também a faceta utilitária, usando seus cartazes como meio de propagação de publicidade para os estabelecimentos boêmios de Paris.

Figura 02 – Moulin Rouge – La Goulue. Toulouse-Lautrec, 1891.



Fonte: <https://www.hisour.com/pt/indianapolis-museum-art-united-state-16081> (2021)

Resta dizer que os cartazes eram produzidos em larga escala, característica da produção metodológica, que aproxima o design da funcionalidade e do mercado consumidor.

Buscando uma melhor definição da arte, posto que determinar de forma derradeira o seu significado é tarefa das mais árduas, podem-se delimitar algumas de suas características. No entender de Jorge Coli (1995), a arte é móvel, se altera com o passar do tempo. O que é venerado hoje, considerado do mais alto grau de admiração e respeito pode ter sido execrado no passado, ou mesmo ser repudiado em um futuro. Esta é uma característica geral da arte, que pode ser aplicada em todas as suas formas, sejam as tradicionais como as pinturas, esculturas, literatura, até a arquitetura e os objetos. As catedrais góticas, por exemplo, que hoje são indubitavelmente consideradas obras de arte, foram desprezadas pelos homens da Renascença. Neste sentido, ensina:

Sem dúvida. Cézanne é tido hoje em dia como um dos maiores nomes da pintura de todos os tempos. Porém, não podemos esquecer que o reconhecimento do seu valor foi tardio: enquanto viveu, o consenso geral recusou-se a julgá-lo positivamente, e esse também foi o caso de Van Gogh, de Gauguin e dos impressionistas – pintores de uma época em que havia justamente um conflito entre os critérios estabelecidos e a obra que eles produziam. Poderíamos pensar que somos hoje mais aptos a perceber o valor deles, que nossa sensibilidade é mais aberta a Van Gogh e a Cézanne que a do público do seu tempo, e teríamos razão. Seria entretanto abusivo acreditar que o nosso juízo de hoje determina o reconhecimento definitivo de Cézanne e Van Gogh. A crítica, amanhã, poderá nos mostrar que estávamos enganados, e que o interesse dessa pintura, final de contas, não era assim tão grande. (COLI, 1995, p.19)

Esta é uma situação comum na história da arte, que se repete com usual regularidade, visto que a humanidade é fluida, modificando-se em seus aspectos com o transcorrer do tempo. Tal situação gera uma impossibilidade de ater-se a um conceito de arte estático, inabalável, diante da flutuação dos vários juízos sobre as obras.

Semelhança ao que ocorre no design, mormente diante da fluidez de valores que se alteram com o passar do tempo. O que servia aos propósitos do design em épocas passadas pode ser considerado ultrapassado, fora de uso, até mesmo ridículo ou repulsivo com novas construções sociais, alteradas com o transcorrer dos anos. Entretanto, uma nova admiração e utilidade podem ressurgir, quando ocorre uma retomada do que já foi descartado, elevado então à categoria de “cult” ou “moderno”. Assim, o que era considerado ridículo em tempos passados assume, na época atual, uma qualidade de exotismo, de modernidade. É o “Kitsch”, que reformula a decoração e a moda atuais, remetendo ao que já foi desprezado como cafona, mas volta a ser usado e ostentado pelos mais ousados. Ou ainda o estilo “vintage”, que atende aos mais altos padrões de bom gosto da atualidade, e remete a uma recuperação dos estilos das décadas de 1920 a 1960. Ou seja, a fluidez da valorização da arte, alternada com o passar do tempo, encontra semelhança com design, em diversas de suas manifestações.

Figura 03 – Cadeira Perspective. Pharrel Williams, 2008.



Fonte: domeauperes.com (2022)

Ainda segundo Coli (1995), quanto aos estatutos da obra de arte, não são unânimes nem constantes. A questão da hierarquia e da exaltação da qualidade do objeto artístico também sofre alterações, o que resulta na busca de um critério objetivo, até mesmo com um relativo teor científico, que possa ser usado para atingir conclusões e construções rigorosas.

Uma tentativa de atingir este rigor, que possa servir como norte para classificar algo como arte ou não, é o enquadramento a uma classificação estilística. O estilo liga-se à recorrência, à ideia de constância. Sobre, cita o autor:

Numa obra existe um certo número de construções, de expressões, sistemas plásticos, literários, musicais, que são escolhidos (mas sem que esta noção tenha um sentido forçosamente consciente) e empregados pelo artista com certa frequência. A ideia de estilo repousa sobre o princípio de uma inter-relação de constantes formais no interior da obra de arte (COLI,1995, p. 25).

Desta forma, o artista cria o seu próprio estilo, que leva ao reconhecimento de sua produção. Não é necessário conhecer toda a obra produzida por um autor para identificar o seu estilo em uma pintura, escultura ou música, mesmo sem nunca ter tido contato anterior com estas expressões artísticas específicas. Ainda, a questão do estilo enquadra-se em um determinado lapso temporal. As diversas épocas constroem um paradigma estilístico comum às obras do seu período, permitindo mesmo a sua aglomeração em um momento determinado. Neste sentido:

Não existem artistas mais dessemelhantes que Rossini e Beethoven, que David e Goya; há neles, entretanto, alguns elementos comuns que, embora difusos, são próprios à sua época e os reúnem. Eles



“pertencem” À mesma época, e não podemos imaginá-los fora dela: quando vemos uma pintura de Goya e David, mesmo sem conhecer seus autores, sabemos que elas não poderiam ter sido feitas nem no começo do século XVIII, nem no fim do século XIX. (COLI, 1995, p. 28).

Condição semelhante ocorre com o design, em relação ao estilo. Da forma como é possível identificar uma época por conta da forma da obra de arte dominante em seu período, mesmo que se desconheça o trabalho integral do artista, o design também se caracteriza por qualidades e características aplicadas em um determinado momento. Como exemplo, pode ser citado o construtivismo russo e a elaboração de cartazes para propagar a sua ideologia. Tais cartazes foram elaborados como ferramentas de propaganda política e revolucionária, utilizados no período da Revolução Russa, iniciada em 1917, e definem bastante bem a estética do período até meados dos anos 30. Com poucas palavras-chaves associadas a símbolos gráficos, que eram facilmente absorvidos pela população em geral, e voltados para determinado público, tais cartazes são exemplos de estilo, facilmente identificável por suas características com um local e uma época bem definidos. Mesmo que o usuário não entenda russo.

Figura 04 – Cartaz construtivista. Aleksandr Rodchenko, 1924.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/345158758926113316/> (2022)

Entretanto é importante ressaltar que esta característica do estilo não deve ser interpretada de maneira absoluta, tanto para a arte quanto para o design. Por serem mutáveis, óbvio que nem toda a criação de um artista segue estritamente os seus traços mais característicos, como um determinado lapso temporal não produz apenas obras de certo estilo, e nenhuma outra mais. Portanto, apesar de o estilo ser um atributo destas produções, não é determinante e inquestionável, podendo sofrer variações e alterações sem que a arte ou o design percam as suas qualidades. Neste sentido, Coli (1995) informa que as classificações não são instrumentos científicos, exatos e inquestionáveis, mas sim ideias de estilos, aplicadas parcialmente, devendo ser empregadas com muita cautela.

Ainda, a arte não é própria a todas as culturas da mesma maneira. Cada uma tem o seu modo específico de concebê-la. Desta feita, as máscaras ritualísticas africanas, confeccionadas por tribos da Nigéria, Angola ou outro país deste continente, não são obras de arte para os



homens que as produziram. Entretanto, poderiam facilmente ser expostas nas paredes dos museus ocidentais, com especial destaque e admiração. E poderia significar admiração para alguns, enquanto repudia outros. Assim:

Para um ocidental, uma máscara ritual africana poderia parecer horripilante – enquanto para o nativo poderia representar uma divindade benévola. Em compensação, para alguém pertencente a alguma religião não europeia, poderia parecer desagradável a imagem de um Cristo flagelado, ensanguentado e humilhado, cuja aparente feiura corpórea inspira simpatia e comoção a um cristão (ECO, 2014, p. 10).

A versão acadêmica da arte, ensinada atualmente nas escolas especializadas, não teria sentido para o artesão que esculpia portais românticos ou fabricava vitrais góticos, que eram movidos pela funcionalidade da sua criação. Portanto, para o autor, o “em si” da obra de arte é na realidade uma projeção. Os admiradores é que enunciam aquilo que, para eles, é considerado arte “em si”. Assim:

É do fim do século XVIII para cá que a nossa concepção de arte alarga-se, conquistando, cada vez mais, terrenos novos: descobre-se a arte oriental, a arte industrial, os *graffiti*, etc. Dispor os objetos artísticos “para nós” significa fazê-los vir de outras culturas e outros tempos.

É essa atitude que permite recuperar “artisticamente” a colher de pau utilitária, a máquina de costura do começo do século, a cadeira em metal desenhada por um ateliê dinamarquês ou italiano. (Coli, 1995, p. 67)

Acontece que, em 1917, Marcel Duchamp inclui, em uma exposição, um mictório. Simplesmente isso. Provocação. Era o que chamava de *ready-made*, objetos fabricados em série, desviados da sua função primitiva para serem elevados à categoria de arte porque expostos em um museu.

A obra rompeu com o mérito atribuído ao artista, considerado até então o detentor da qualificação da arte. E, ao mesmo tempo, liberou os artistas para se apropriarem de novos materiais e se abrirem a novas experimentações.

Figura 05 – Fonte. Marcel Duchamp, 1917.



Fonte: [www.centrepompidou.fr/em](http://www.centrepompidou.fr/em) (2022)

Dessa forma, o objeto era artístico simplesmente porque aceito como tal. Era intenção do artista que o objeto, que deveria ser simplesmente funcional, adquirisse o *status* de arte pelos instrumentos da cultura, mormente pela simples exposição em um museu ou local eminentemente artístico. Assim:

[...] a partir do momento que se percebe que qualquer coisa pode ser uma obra de arte, não faz muito sentido perguntar se isso ou aquilo pode ser uma obra de arte, uma vez que a resposta será sempre sim. Essas coisas específicas podem não ser uma obra de arte, mas podem ser. (DANTO, 2015, p. XVIII)

É o que Deschamp chama de antiarte, o objeto exposto adquire qualidade de ser contemplado e admirado, provocando sentimentos no seu espectador. Segundo o artista, são os “olhadores” que fazem um quadro. O objeto aceito como artístico, torna-se artístico. A própria negação da arte torna-se arte.

Assim, os objetos modificam suas funções primárias, elevados à condição de obras de arte.

Duchamp mostra muito bem uma das consequências importantes do “para nós” em arte: originários de outras épocas e de culturas distantes, mas agora disponíveis e ao alcance de nossa percepção, os objetos artísticos mudaram ou modificaram seus estatutos, funções, sentidos. A máscara africana deixou de ser, para nós, instrumento mágico, é arte; o cartaz publicitário já não é instrumento de venda, é arte; a imagem do santo perdeu a sua função religiosa, é arte. (COLI, 1995, p. 69)

Portanto, quando se denomina um objeto como artístico, está, de forma definitiva e irremediável, transformando-o em sua essência. É o conceito de “ruído”, que interfere na mensagem emitida pela obra. Ignora-se a significação original da obra para atribuir a ela significados próprios da cultura do receptor. Portanto, a absorção de uma obra nunca é pura, mas conta com perturbações da idiosincrasia de quem as frui. E, em uma escala mais ampla, a influência de toda a sociedade que absorve a obra influenciada pela sua cultura, naquela época, naquele lugar. Ainda, ele destaca a importância do tempo na categorização de “ruído”, posto que, com o passar dos anos, a obra se afasta cada vez mais dos seus propósitos e

conceitos primordiais. A arte não é imutável, ela se modifica incessantemente. E o tempo é o maior gerador de “ruído”, não só pelo envelhecimento material dos objetos artísticos, como pelas modificações provocadas pelas convenções efêmeras.

Diante de tudo que foi exposto, resta uma dúvida: Como se faz a comunicação da arte com o seu admirador? Enfim, o que pode ou não ser arte, considerando as características abordadas? No entender de Coli (1995), na realidade, o debate sobre funcionalidade (ou não) da arte é relegado a segundo plano quando se concentra no escopo dela: o compartilhamento de uma emoção. Ensina o autor:

O artista nos dá a perceber a sua obra por modos que posso talvez nomear, mas que escapam ao discurso, pois jamais deixarão de pertencer ao campo do não racional. (COLI, 1995, p. 105)

Mesmo que a criação da obra siga padrões racionais e matemáticos, como, por exemplo, as proporções do Partenon na Grécia ou os estudos anatômicos das obras de Leonardo da Vinci, após a sua conclusão ela é guiada unicamente pela comunicação da não-razão, ou, melhor exposto, dos sentimentos. Assim, o domínio da arte é o não-racional, a sensibilidade, que transforma o seu admirador. A intenção dela não é explicar, como pretende fazer a ciência, mas sim fazer sentir. E, portanto, pode ser considerada outra forma de aprendizagem do mundo, além do método científico cartesiano. Portanto, a arte ensina muito sobre o próprio universo do seu admirador, de modo específico, sem passar pelo discurso pedagógico, mas sim por um contato contínuo e íntimo, que refina o próprio espírito.

Figura 06 – Partenon. Séc. V a. C.



Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br) (2022).

A fruição de uma obra de arte pode significar um novo aprendizado, uma forma de absorver o mundo e o conhecimento disponível que não se prende ao rigor científico instaurado na modernidade. Cita-se como exemplo a obra *Os Sofrimentos do Jovem Werther*, escrita por Goethe em 1774, e que resultou em uma onda de suicídios em toda a Europa, por influência de seu enredo<sup>1</sup>. Portanto, os leitores da época absorveram uma informação disponível em uma obra de arte, retirando do conhecimento científico a exclusividade do “conhecer”, com

<sup>1</sup> O livro trata da paixão profunda de Werther pela jovem Charlotte. Apesar de correspondido, o amor não pode se consumir, pois ela já fora prometida para outro homem. Portanto, a vida de Werther perde o sentido se não pode ter Charlotte.

consequência direta em seus sentimentos, alterando a sua própria intimidade e relação consigo mesmo, e, de forma trágica, fornecendo mesmo um aprendizado sobre o suicídio.

Outra característica da arte, preponderante, e que também serve ao design, é que ela envolve ao menos duas pessoas. Segundo Tolstói, a arte é um meio de comunicação entre as pessoas. Neste sentido, admoesta o autor (2016):

Cada obra de arte faz com que aquele que a recebe entre um certo tipo de comunhão com aquele que a produziu ou está produzindo e com todos aqueles que, simultaneamente ou antes ou depois dele, receberam ou irão receber a mesma impressão artística (TOLSTÓI, 2016, p. 58-59).

Assim, como as palavras servem para comunicar pensamentos, entre as pessoas, promovendo uma interação entre elas, a arte funciona com o mesmo propósito, transmitindo sentimentos umas às outras. Sentimentos estes dos mais diversos, fortes e fracos, bons ou ruins, alegres ou tristes, enfim, de qualquer espécie, desde que proporcionem uma espécie de resposta emocional do espectador, são a matéria da arte. Se o espectador foi atingido por um sentimento, comunicado pelo artista, isto é arte.

O sentimento de autonegação e submissão ao destino a Deus, retratado num drama; os enlevos de amantes descritos em um romance; o sentimento de sensualidade descrito em uma pintura; a vivacidade transmitida por uma marcha triunfal na música; a alegria evocada por uma dança; a comicidade causada por uma paisagem vespertina ou uma canção acalentadora – tudo isso é arte. (TOLSTÓI, 2016, p. 60)

Segundo esta interpretação, a arte não é manifestação da natureza ou imitação dela, nem representação de Deus, nem uma forma de usar a energia estocada no homem, não é produção de objetos agradáveis e nem mesmo prazer. A arte é sim o contágio do espectador pelo sentimento que o autor experimentou.

Portanto, arte é a atividade humana que consiste em um homem conscientemente transmitir a outros, por certos sinais exteriores, os sentimentos que ele vivenciou, e esses outros serem contagiados por esses sentimentos, experimentando-os também. (TOLSTÓI, 2016, p. 60)

Abarca-se esta definição como satisfatória, entre tantas outras variáveis no tempo e no lugar, para se determinar o que é arte, dentro do propósito da sua relação com o design. Mesmo que o conceito de arte não seja engessado, com uma definição concreta e imutável, e que seja utilizada de maneira universal e atemporal, considerando a sua fluidez, esta explicação encontra lugar no propósito que se pretende. Assim, é possível traçar um paralelo entre essas duas manifestações humanas: a arte e o design.

Investigando o conceito, desde o início da sua explicação, a arte é considerada atividade humana. Ou seja, demanda a criação, por parte do ser humano, para que ela possa existir. Por mais que o homem se emocione por uma paisagem, se impressione com as forças da natureza, se espante com a grandeza do universo, se alegre ou se assuste com o comportamento dos animais, nada disto é arte. Requisito é que ela seja produzida, um artefato humano, para que possa ser denominada arte. Em sentido equivalente, o design só existe a partir da produção humana, decorrente de uma criação que envolve método, estudos e etapas a serem seguidas.

Verifica-se que a arte é produzida de forma consciente, ou seja, intencional, demandando que o artista tenha a pretensão de produzi-la. Caso a produção seja resultado de um acidente, não se considera arte, posto que o sentimento é condição *sine qua non* para que ela exista, e a confecção acidental não traduz, na realidade, a emoção que o artista pretendia comunicar. O design, como visto, existe com um propósito, que abarca a funcionalidade do que está sendo produzido. A criação é intencional, na medida em que procura solucionar um problema humano, mesmo que seja na implementação de um serviço mais eficiente.

Ainda, faz-se necessário que haja comunicação com outros homens. E que ela seja concretizada por sinais exteriores. A mera concepção, a ideia, o planejamento que o artista faz, antes de começar a construir a sua obra, não são arte. Não se pode avaliar o pensamento. Ela somente começa a existir quando a forma se inicia. De modo semelhante, o design existe com o intuito de estabelecer uma comunicação entre duas pessoas, posto que uma produção perde seu sentido de funcionalidade se não for utilizada por um usuário.

Enfim, é necessário que esta transmissão, entre homens, de forma consciente, através de representação exterior, comunique sentimentos que serão também experimentados pelo receptor. Segundo Tolstói (2016), se os homens não fossem capazes de receber os pensamentos transmitidos por palavras de outros homens, seriam como bestas ou como Kaspar Hauser<sup>2</sup>. E se não possuíssem a capacidade de serem contagiados pelos sentimentos dos outros homens, através da arte, seriam ainda mais selvagens e mais hostis. Assim, a arte tem, ainda, a função de unir os homens em torno de uma humanidade, essencial para a sua existência.

Tal conceito de arte consegue abranger mesmo o questionamento anterior da antiarte apresentada por Marcel Duchamp, como o resultado trágico dos suicídios proporcionados pela obra literária de Goethe. E permite uma comparação com o design, quando avaliamos a questão hodierna do design emocional.

No final da década de 1990 o cenário do design abraçou o design emocional, que significa utilizar-se de ferramentas da psicologia, do design e da pesquisa para proporcionar ao consumidor experiências emocionais por ele desejadas. Trata-se de despertar algum sentimento em quem consome o produto. Desta forma, responde-se à questão de porquê adoramos um produto, em detrimento de outro, que pode mesmo se mostrar mais funcional, ou um *site* possa ser preferido a outro, mais operacional. É uma nova tendência do design, que desencadeia um processo emocional, fazendo com que o seu usuário ame o resultado final, não em um nível racional, mas sim porque interfere em seu sentimento.

É uma sensação de que as coisas divertidas – ou que alteram a emoção – funcionam melhor, mesmo que este não seja o resultado real. Existem vários produtos no mercado, muitos com o mesmo propósito, até mesmo interfaces semelhantes. Por que escolher um e preterir outro? Porque o favorito desperta no usuário prazer ao ser utilizado, é mais agradável, alegre, divertido ou mesmo belo. Por exemplo, uma cadeira, que seja tomada exclusivamente pelo seu propósito – sentar-se. A cadeira “Oops” de Jake Cress se mostra muito mais divertida do que uma cadeira qualquer, encontrada usualmente nos estabelecimentos ou em residências,

<sup>2</sup> Kaspar Hauser (1812-1833) foi uma criança abandonada que apareceu em uma praça em Nuremberg, em 1828, vestido como camponês e portando uma carta afirmando que ele passara toda a vida em uma masmorra sem contato com humanos, alimentado apenas com pão e água. Foi objeto de muitos livros sobre privação social.

que simplesmente cumprem a sua função. Portanto, despertam mais o desejo de possuí-la, pois afetam diretamente a emoção do receptor.

Figura 07 - Oops chair. Jake Cress, 1991.



Fonte: <https://americanart.si.edu/> (2022)

A obra que utiliza mais o design emocional tem mais chance de ser aceita pelo seu público-alvo, criando uma ligação emocional com o produto, influenciando na decisão da aquisição. E mais, faz com que o consumidor desenvolva afeição pelo produto, sendo defendido pelo usuário.

Essa corrente moderna altera mesmo o modelo de produção do profissional de design, que se encontra mais envolvidos com seus usuários. É o design centrado no usuário, que permite inclusive mais liberdade do profissional. Neste sentido:

Emoção. Hoje mencionamos as necessidades emocionais sofisticadas dos consumidores. Designers não liberados da obrigação de seguir tendências e estilos, e sua expressão e seus pontos de vista nos despertam do tédio do consumismo em massa. Eles criam não só um produto com a funcionalidade apropriada, mas contendo também uma autoafirmação, dependendo do que é mais relevante para o problema em questão. (Gobé, 2007, p. 12)

De acordo com Gobé (2007), hoje em dia as marcas devem mudar seus objetivos, de “comunicações” e “*commodities*” para emoções e inspirações. Almejar um design que atinge corações, mente e alma.

Gobé (2007) cita o caso da “Coca-cola”, que desejava ter o seu produto desvinculado de uma *commodity* açucarada em um mundo que se tornava cada vez mais saudável, com o aumento do consumo de sucos de frutas e águas. A agência sob sua responsabilidade foi contatada para reformular a marca, para reconhecê-la como um raio de otimismo, energia e diversidade.

Nosso desafio era humanizar a iconografia em novos e mais poderosos âmbitos emocionais. Os elementos gráficos seriam adaptados aos consumidores de acordo com nossas agora famosas lentes emocionais: uma necessidade emocional de tranquilidade (cabeça), um desejo de ser socialmente responsável (coração) e uma ânsia por engajamento visceral (intuição) (GOBÉ, 2007, p. 28).



O design emocional lida com a emoção. Assim, a Coca-cola vai além de um mero produto, mas se relaciona com sentimentos dos seus consumidores. Não é relevante a questão racional, mas sim os desejos e aspirações emocionais do consumidor.

No caso do refrigerante em comento, o produto absorveu as ideias das explorações sensoriais, aproximado a marca do público consumidor a ponto de participar de capas de revistas ou lançando sua própria grife para o público jovem. É um design mais humanizado, melhorando a conexão com as pessoas, através de um apelo emocional que estimula e melhora a experiência do consumidor.

Desta maneira, desenvolveu-se entre o público consumidor um apego à marca que extrapola o simples prazer de beber um refrigerante. A marca Coca-cola significa um estilo de vida, jovem, moderno, social e atual, que tenta despertar estes sentimentos em seu público-alvo. O design foi além da marca, influenciando e construindo um sentimento, e que tenta ser agregado ao produto, para que se aumente o seu consumo, vendendo algo mais do que simplesmente uma bebida. E o consumidor então “veste a camisa” da marca (no caso da grife da Coca-cola, literalmente), desenvolvendo uma verdadeira paixão pela bebida.

Figura 08 – Capa da Vogue australiana 2004



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/546694842247854328/> (2022)

Portanto, não se pode prescindir do caráter emocional do design, situação que o aproxima da arte, na medida em que esta é o instrumento humano que comunica sentimentos. Portanto, o design mais satisfatório é aquele que atinge os sentimentos, seja por diversão, prazer, bem-estar ou mesmo pela aparência e estética.

### 3 Considerações Finais

No século XX, o design assumiu características que extrapolam a mera funcionalidade de sua criação. Não obstante a relevância de sua metodologia, a projeção e a aplicação de requisitos técnicos e científicos na sua elaboração, o resultado do design destaca-se por uma

diferenciação: a utilização da estética e da influência da arte. Não basta o produto ser funcional, ele tem que ser artístico, na medida em que a aparência importa, pois afeta diretamente seu usuário, que o admira, de forma emocional.

Desta maneira, em categoria própria, o design reclama o seu lugar, em um posicionamento individual e com características exclusivas. Entretanto, não se pode olvidar que ele se apropria de elementos artísticos, às vezes aproximando-se sobremaneira da arte, sem, entretanto, subjugar ou ser subjogado por ela.

Pensar em design sem considerar a influência da arte é reduzir a criação à mera funcionalidade, um instrumento que tem como propósito a resolução de um problema. Entretanto, se o faz com o uso da arte, além do simples uso, a criação reveste-se de caráter emocional, provocando o prazer do usuário. Vai além da mera criação para solução, mas o faz no sentido de criar um sentimento satisfatório para a sua fruição. Portanto, é característica do bom design ser esteticamente agradável. E para isto, imperativo que utilize da arte.

Design e arte, Ambos se complementando, por vezes se confundindo, mas respeitando a atuação de cada um.

#### 4 Referências

BECCARI, Marcos Namba. Arte e design sou outros critérios: o complexo arte-design-entretenimento. **Filosofia e educação**, v. 13, n. 3, p. 214-221, set./dez. 2021.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Contexto, 2018.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

COLI, Jorge. **O que é arte**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

DANTO, Arthur. **O Abuso da beleza**. São Paulo, Martins Fontes, 2015.

ECO, Umberto (org.) **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

GOETHE, Johann Wolfgang Von. **Os sofrimentos do jovem Werther**. São Paulo: Marin Claret, 2014.

SILVA, Sérgio Antônio; SILVA, Sérgio Luciano. O conceito aristotélico de Mímesis aplicado ao processo criativo em design. **Estudos em Design**, v. 21, n. 1, p. 100-122, 2013.

TOLSTÓI, Leon. **O que é arte**: a polêmica visão do autor de Guerra e Paz. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro, 2AB, 2003.