

com outros teóricos e designers como Dijon De Moraes, Bernerd Burdek, Adrian Forty, Kátia Faggiani e Rafael Cardoso Denis.

## A PERCEPÇÃO HUMANA NA PROJETAÇÃO

Se nos escritos de Löbach a tarefa principal do designer é definida como a dedicação à “função estética dos produtos, atendendo às principais condições de percepção do homem” [2], se o autor defende que “para a saúde psíquica do ser humano é preciso que o entorno de objetos produzidos artificialmente seja otimizado de acordo com as características perceptivas do ser humano” [3], e ainda, se “é preciso levar em conta as necessidades do usuário na determinação das funções estéticas e simbólicas dos produtos” [4], suas afirmativas suscitam questões que conduzem nossas inquietações neste texto.

Como professores, em meio à tarefa de formar designers e fazê-los valorizar a reflexão e o fazer simultaneamente, nos perguntamos como podem ser obtidos dados mais objetivos sobre as necessidades estéticas e simbólicas dos usuários? E também, como poderá o designer estabelecer aspectos estéticos do produto segundo critérios objetivos? Estas questões de fundo prático surgem em meio a preocupação em fazer dialogar a reflexão estética com o desenvolvimento de projetos de produtos.

Faggiani sustenta que os objetos, enquanto elementos da cultura material, possuem funções que ultrapassam o cumprimento dos requisitos funcionais e técnicos, de modo a envolver fatores simbólicos, psicológicos e afetivos. Estes, “não detém significados fixos e únicos”. [5]. A autora ressalta que, devido à estreita relação com a vida dos indivíduos consumidores, os objetos possuem a capacidade de representar muito além da sua própria materialidade e funcionalidade. São, portanto, estas relações os responsáveis pela conquista dos

“significados que podem estar relacionados aos aspectos funcionais do produto, mas principalmente aos valores simbólicos a ele atribuídos. [E] ao criar um objeto, o designer se defronta com problemas

mais amplos do que o a criação e produção do mesmo”. [6]

Ampliando o debate, Forty apresenta um posicionamento mais racional quanto a dicotomia entre os aspectos visuais e funcionais dos objetos. Para ele,

“longe de ser uma atividade artística, neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às idéias sobre quem somos e como devemos nos comportar.” [7]

Para Forty a palavra design abrange dois sentidos que são indissociáveis. O primeiro refere-se à “aparência das coisas”, restringindo-se ao julgamento da beleza, enquanto que o segundo reporta-se ao projeto para a “produção de bens manufaturados”. Para o autor “a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições da sua produção”. [8] É possível estender esta definição às necessidades dos usuários, uma vez que os processos para produção são desenvolvidos e incrementados para viabilizar a materialização de objetos projetados para a satisfação humana. Para Faggiani, quando o discurso de design é reduzido à oposição entre arte e tecnologia, acaba por refletir certa

“ignorância com relação aos significados e valores que aparecem na relação mútua entre estas duas áreas, e que são transpostos nos produtos que constituem nossa cultura material”. [9]

Por isso, para a autora o designer tem como atribuição a criação de produtos a partir da percepção do comportamento, dotando os objetos de significados para que estes não sejam vistos como algo

“neutro e separado de seu contexto social e funcional. Esta maneira de ver o design modifica o panorama conceitual com relação à sua responsabilidade junto à sociedade e à sua cultura material.” [10]