

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo  
Design Gráfico

Leandro Correa Negro

Roberto Pontes Bonach de Castro

O sentido e o *design*

São Paulo

2010

Leandro Correa Negro

Roberto Pontes

## O sentido e o *design*

Esse trabalho busca entender a natureza e as  
possibilidades da linguagem não verbal.

Saber até que ponto a cultura interfere na  
interpretação das imagens.

Visualizar o processo criativo  
dentro de um contexto cultural.

Encontrar uma relação entre evolução da  
tecnologia e evolução da expressão não verbal.

São Paulo

2010

## Epígrafe

“Qualquer tecnologia suficientemente avançada é indistinguível da magia”.  
(CLARKE, Arthur Charles. 3001: *A odisséia final*. Londres: Ballantine Books, 1998. p.36)

## Resumo

O trabalho reúne assuntos como semiótica, antropologia, teoria da criatividade e mais alguns conceitos científicos para tratar da linguagem do design e suas possibilidades.

Aqui se busca entender o alcance e o poder de significação dos meios não-verbais, assim como a influência das novas tecnologias no modo de se comunicar sem usar palavras.

## Sumário

Epígrafe

Resumo

Introdução

1. Evolução da comunicação.....	7
2. A semiótica.....	10
2.1. A dimensão do signo.....	11
2.2. Tipos de signo.....	11
3. A linguagem do <i>design</i> .....	12
4. O contexto.....	14
5. Antropologia.....	15
5.1. Valores.....	16
6. Função estética da linguagem.....	18
7. Contexto interno da obra.....	19
8. Simplicidade.....	19
9. Criatividade.....	20
10. Tecnologia.....	24
11. Simulacro, simulações, hiperrealidade e <i>design</i> .....	26
Referências bibliográficas.....	27

## Introdução

Com o intuito de unir duas áreas que nos são de grande interesse, as ciências tecnológicas e as ciências humanas, procuramos por referenciais de cada área e descobrimos um ponto de equivalência muito interessante, estudado por teóricos contemporâneos. Um conceito que se baseia no comportamento humano e no desenvolvimento urbano, a hiperrealidade, que é uma evolução dos simulacros que Jean Baudrillard, pensador considerado um dos principais teóricos da pós-modernidade, dissertou em algumas de suas obras

Em vários pontos de nossa pesquisa nos deparamos com a importância dos signos e de seus valores. Baudrillard nos revela a distorção dos sentidos, a antropologia, a sua importância para o desenvolvimento do ser humano e é o *design* que vai trabalhar com impressões e significados.

Quase tudo o que estudamos nos levou à semiologia. Sendo assim, começamos a estudar a hiperrealidade, mas o assunto se mostrou muito vasto e complexo, além de não se relacionar muito com o nosso tema principal, o *design*. Em contrapartida, a ciência dos signos foi de grande relevância para a compreensão da importância do *design* na sociedade, uma vez que a semiologia parece ser a ligação entre *design*, criação, tecnologia e sentido.

Dessa forma, a semiologia teve um grande peso no nosso trabalho. Já nos primeiros meses de estudo notamos o poder do símbolo, e (podemos comprovar) como a sociedade gira em torno de significados que passam longe dos valores práticos da vida.

Dar valor às coisas parece ser da natureza humana desde os tempos das cavernas. Muitas pinturas rupestres de homens caçando não representavam algo que acontecera, eram, na verdade, uma espécie de “oração”, um “mantra” que traria boa sorte na próxima caçada. Analisando do ponto de vista prático, essas pinturas não teriam valor nenhum se o ser humano fosse um animal estritamente pragmático, pois ele não gastaria tempo nem energia desenhando suas façanhas.

A observação de que o ser humano é profundamente ligado aos sentidos se mostrou muito importante para a nossa pesquisa, pois através dela pudemos exemplificar como o homem relaciona significados a diversos objetos e tem a capacidade de criar significados muitas vezes distorcidos.

Na verdade, o processo criativo está estritamente ligado aos sentidos do homem. E aquilo que o homem cria está ligado ao prazer dos sentidos. Uma pepita de ouro, por exemplo, não tem significado nenhum, seu valor é atribuído pelo homem. A criatividade é dada a partir do processo em que rearranjamos o que já sabemos, e muito do que sabemos está carregado de sentido.

Levando em consideração essas observações, percebemos que a semiologia é um assunto ligado profundamente à nossa pesquisa. Esses conceitos estão bem acima do *design* ou da busca por novas tecnologias. Baudrillard na obra *Simulacros e simulação* desconstrói a maioria dos aspectos da vida humana atual. Entendemos com a leitura que nada mais faz sentido, que o mundo é feito de eventos sem consistência e de que tudo de “sólido” se perdeu. O mundo, segundo Baudrillard, é constituído de máscaras (impressões e marcas) sem ninguém por trás delas (nenhum sentido).

Para iniciar nossa abordagem, precisamos entender um pouco sobre a nossa própria contemporaneidade, a pós-modernidade, o que está acontecendo com a sociedade e quais as características principais da arte. Afinal, ela retrata o período vigente. Foi necessário também refletir sobre as tecnologias que estão disponíveis e o que está por vir, perceber como elas influenciaram e influenciam nosso comportamento.

## **1. Evolução da comunicação**

Nossa pesquisa se iniciou em 2009, um período em que ainda estão presentes os reflexos da revolução da informática, que teve início nos anos 1980 e 1990 quando o computador pessoal (PC) ficou disponível para a grande maioria das pessoas no mundo, antes disso eles eram utilizados quase somente pelas grandes empresas. Eram os chamados *mainframes*, computadores gigantescos que ficavam em salas refrigeradas e eram utilizados para tornar mais eficientes alguns processos internos e de fluxo de informação. Quando, porém, uma significativa parcela da população teve acesso aos computadores, iniciou-se a era da internet.

Antes da revolução da internet, a televisão teve um importante valor para a sociedade. Bruno Munari, escultor italiano, pintor, cineasta e *designer* que contribuiu em muitos campos das artes visuais, como pintura, escultura, cinema, *design* industrial e gráfico, e das artes literárias, como literatura, poesia, didático, em sua obra, *Design e comunicação visual* discursa sobre o poder da televisão e o meio que a faz tão poderosa, a luz: “A luz artificial deu aos homens a possibilidade de criar um segundo mundo onde é possível prolongar a própria existência e as

possibilidades de conhecimento. A luz artificial já preenche metade da nossa existência: informações visuais chegam a todas as casas através da luz da televisão; enormes anúncios iluminam as ruas das principais metrópoles; começa-se até entre nós a manter acesas durante o dia as luzes de certos sinais de trânsito; a luz explora mundos desconhecidos nos microscópios; o cinema e muitas outras artes visuais de hoje vivem da luz”.

A televisão teve um gigantesco alcance e presença na sociedade, pois com ela as informações circularam de forma mais intensa. Diferentemente do jornal, o conteúdo televisivo era fluido. Um aparelho de TV tinha a possibilidade de transmitir notícias através de vídeo, não era preciso saber ler para se entreter e ter informação, acontecimentos em lugares isolados passaram a ser de conhecimento mundial. Com o surgimento de mais canais, foi possível atender ao telespectador de forma mais específica (mais personalizada), com a possibilidade de ele escolher o conteúdo que mais lhe interessasse. Nesse ponto a interação entre sociedade e TV fica mais intensa, a TV busca o telespectador e o telespectador busca a TV.

Mas a televisão, como instrumento de comunicação de massa, não poderia atingir com total precisão o desejo de cada telespectador, por mais específicos que fossem os canais. Essa fluidez de relação entre os dois lados de uma mídia (o transmissor e o expectador) foi conseguida pela internet.

A internet foi a maior revolução da informação que já existiu na história, um sonho quase inimaginável para alguns, pois através dela foi possível acessar o conteúdo de todas as partes do mundo através de um endereço eletrônico e também criar um correio eletrônico pessoal em que mensagens instantâneas poderiam ser trocadas de qualquer lugar de onde se estivesse. Isso tudo só foi possível através da evolução de alguns meios de comunicação, como telefone, rádio, computador, que abriram espaço para que fosse criada a mais nova forma de interação social.

No início, a chamada *web 1.0* tinha um propósito muito simples, que consistia apenas em exibir um conteúdo para o internauta, isto é, texto e imagem. As páginas eram estáticas, raramente atualizadas, e não havia interação de conteúdo com o usuário; os aplicativos dos navegadores só podiam ser atualizados pelos próprios desenvolvedores. O Netscape (um navegador muito utilizado na década de 1990) é um exemplo disso.

Com o passar do tempo, a internet evoluiu e passou a ser chamada de 2.0. Seu termo é utilizado para descrever a segunda geração da *web*, um conceito que se baseia na troca de



informação e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais, fazendo com que ela tenha se transformado em uma plataforma *on-line* dinâmica e colaborativa, organizada pelos próprios internautas.

Nessa nova geração, as empresas com conceito *open source*, ou seja, código aberto, como o Google, cresceram e expandiram o universo da internet, possibilitando que qualquer usuário gere conteúdo para que todos possam analisar e comentar. Com o barateamento das câmeras fotográficas, filmadoras e outros acessórios tecnológicos, foi possível interagir imagens, vídeos, textos, gerando um hipertexto.

Mas isso tudo não se trata apenas de um volume maior de informação circulante. A vida em geral das pessoas mudou a partir do momento em que sua interação com o resto do mundo ficou mais intensa. Hoje *blogs*, *vlogs* e páginas pessoais inundaram a internet. Esse tipo de informação é muito importante para nossa pesquisa, pois a partir dela é possível analisar um novo meio de comunicação universal, a um nível de interação que seria impossível ser alcançada num jornal ou mesmo na TV, pois esses veículos possuem uma linearidade em sua apresentação, ou seja, o tempo e o espaço têm um valor muito grande, enquanto na internet esses valores não existem. A internet como estrutura de informação não é linear, pois não existem momentos em que a informação será transmitida, a qualquer instante é possível acessar qualquer conteúdo, não há um espaço físico para a produção de conteúdo, apenas o computador e uma conexão com a internet são necessários.

O grande problema disso tudo é o excesso de conteúdo inútil, por isso as empresas que gerenciam os resultados na internet, como Google, Yahoo, Bing, investem muito no desenvolvimento de robôs inteligentes que percebem quais os conteúdos de maior relevância e lista-os em primeiro, mas esse sistema nem sempre é eficaz, pois o resultado não leva em consideração o contexto em que foi buscada a palavra, a solução para esse problema está sendo desenvolvida na terceira geração da internet.

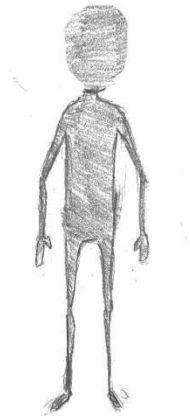
A nova geração de *web*, a *web 3.0*, semântica, pretende organizar e utilizar de forma inteligente todo o conteúdo disponível de maneira que os usuários possam questionar o buscador. Por exemplo, para “preço para viagem ao litoral com tempo ensolarado em janeiro”, o internauta terá como retorno os valores das viagens para todas as praias onde a previsão do tempo em janeiro seja ensolarada. Conforme os usuários forem utilizando o sistema, seus dados irão alimentar uma base de preferências para em buscas futuras encontrar resultados mais condizentes com seus gostos e possivelmente sugerir novas opções. Assim,

duas pessoas que procurem pela mesma informação vão obter resultados diferentes porque suas preferências são diferentes.

Paralelamente a toda essa tecnologia semântica, os *video games* evoluíram tanto na parte gráfica quanto na forma de interação do usuário com a máquina. Os novos *videos games* têm a capacidade de capturar movimentos do usuário e utilizá-los para a dinâmica do jogo. Por exemplo, é possível jogar uma partida de tênis fazendo os movimentos que esse esporte requer, sendo levadas em consideração a velocidade e a força do jogador, deixando a diversão muito próxima da realidade, uma simulação divertida e intuitiva.

Em um futuro muito próximo será possível juntar o processamento semântico com a interatividade dos *video games*, fazendo com que a máquina tenha um comportamento bem parecido com o do ser humano, uma simulação que fará muitas pessoas acreditarem que estão interagindo com pessoas reais. Alguns roteiristas de filmes se aventuram a escrever sobre o tema e criaram alguns conflitos relacionados entre a máquina e o homem. *AI – Inteligência Artificial*, *Eu Robô*, *O Homem Bicentenário* são alguns exemplos.

## 2. A semiótica



Essa figura representa uma pessoa. Ela não é uma pessoa, é apenas um conjunto de traços que nos remete, nos faz lembrar uma pessoa, ou seja, esse desenho é um signo.

Signo é algo que está no lugar de alguma coisa. Uma representação passível de interpretação e é também o objeto de estudo da semiótica.

A semiótica se baseia numa quase-ciência chamada fenomenologia que estuda tudo que se passa na mente, todo tipo de percepção, interpretação e pensamento são objetos de estudo dessa área do conhecimento.

Charles Sanders Pierce, um dos grandes estudiosos da semiótica, dividiu o pensamento humano em 3 partes, 3 fases que acontecem quase que simultaneamente.

- A primeiridade: Percepção. Sentir, ver, ouvir algo. O primeiro estímulo que um fenômeno causa na nossa mente.
- A secundidade: O entendimento. Nesse momento a mente conhece o que aquele fenômeno representa
- A terceiridade: A interpretação/ Associação com fenômenos já conhecidos

A percepção que temos do “homenzinho de palitinho” que está desenhada no começo desse capítulo ilustra bem as fases do fenômeno.

- A primeiridade: Percebemos um conjunto de traços no papel. (percepção do signo)
- A secundidade: Entendemos que aquele signo representa uma pessoa
- A terceiridade: Reconhecemos essa forma comum de se representar uma pessoa.

## **2.1. A dimensão do signo**

(desenho do homenzinho de palitinho e da ambulância)

Enquanto atravessava a rua uma pessoa ouve a sirene de uma ambulância que se aproxima, sem muita hesitação essa pessoa corre para a calçada mais próxima para dar passagem e para se manter segura.

É possível analisar a situação usando a semiótica. Nesse caso o signo seria a sirene. Esse signo é percebido (um som), Entendido (som de ambulância) e interpretado (urgência, perigo, carro em alta velocidade).

Signos não são apenas desenhos ou marcas. Estão presentes no nosso cotidiano e em todos os aspectos de nossa vida. Tudo que existe e interage conosco e com outras coisas pode ser um signo.

Um papel de bala jogado no chão pode ser interpretado e nos leva a pensar em outras coisas além do papel de bala em si. Podemos pensar em sujeira, descaso ou no simples fato de que alguém em algum momento comeu uma bala.

Qualquer coisa pode significar algo.

## **2.2. Tipos de signo**

Tomaremos emprestado aqui alguns exemplos usados por Lucia Santaella que ilustram bem os tipos de signos.

Alguns signos são convenções, ou seja, alguém deu alguma forma, cor ou som um significado. A bandeira do Brasil é um conjunto de formas e cores que, por convenção, representam o Brasil.

Outros signos se fazem entender pela sua semelhança com o objeto que representa. Seria o caso de uma foto ou desenho verista de algum objeto, pessoa ou cena.

E finalmente temos os signos que nos leva a pensar em objetos por alguma qualidade em comum. A cor vermelha é apenas uma cor, mas podemos pensar em sangue, em rosa ou em coração porque essas três coisas dividem a qualidade “cor vermelha”.

### **3. A linguagem do *design***

A comunicação e a interpretação de signos estão presentes em todas as áreas do conhecimento. Mas o *design* é uma daquelas áreas específicas em que a comunicação em si é motivo de estudos e está profundamente ligada à profissão. Não é à toa que essa área do conhecimento e a semiótica sejam tão constantemente relacionadas.

O *design* tem o potencial de ser uma ferramenta de comunicação de massa, especialmente numa sociedade materialista como a nossa.

Quando falamos em *design*, devemos pensar em uma série de questionamentos sobre nossa própria realidade. O *design* não é nada mais que uma ciência em que somos capazes de desvendar um conhecimento que não é explícito, ou seja, perceber os valores que os indivíduos de uma determinada cultura exprimem de forma sistemática sem ter consciência de seus fundamentos.

O *designer* antes de tudo é um observador, e o exercício da observação é um processo contínuo e acumulativo, ou seja, quanto mais se observa maior será o repertório. Para percebermos se o que observamos está interpretado corretamente é necessário que haja estudo, dedicação e principalmente troca de ideias, que terão que ser discutidas e analisadas por diversas pessoas, para que haja uma evolução das ideias iniciais. O universo dos signos pode ser aprendido pela própria experiência de vida, mas os meios acadêmicos fornecem uma gama de conhecimento que faz com que o *designer* seja um especialista na área, portanto uma pessoa com ferramentas tecnológicas, intelectuais e de criação que lhe possibilita desenvolver projetos conscientes e funcionais para a sociedade.

Todas as pessoas em suas diversas profissões contribuem para as transformações culturais da sociedade, uns contribuem mais, outros menos, dependendo do grau de conscientização de cada um, mas o *designer* tem um papel fundamental na transformação, pois ele não é somente um cidadão, ele é um colaborador responsável pelos caminhos futuros de sua sociedade; ele é antes de tudo um construtor de cultura, pois trabalha efetivamente para o futuro. Seus trabalhos do tempo presente visam à construção de um futuro possível.

O trabalho do *designer* é realizar um projeto plenamente consistente, em que a consciência está presente desde a escolha do objeto de estudo, passando por sua interpretação até depois de sua finalização, ou seja, o projeto interagindo na sociedade.

Um conceito muito importante que é preciso entender para que se possa interpretar as diferenças culturais das sociedades é que a cultura é adquirida. Ela não nasce como uma herança genética, como no caso dos animais, isso torna todo e qualquer indivíduo colaborador da cultura independentemente de sua situação social ou de sua classe. Pensando assim podemos chegar à conclusão de que nossa cultura é um sistema extremamente complexo e é fundamentado por três segmentos: o homem na sociedade, a estrutura em que o homem vive e o sistema simbólico, que é permeado por valores e significados, possibilitando organizar nossos pensamentos e ideias que conduzem à comunicação. Dentro dessa estrutura definimos o que o certo e errado, bonito e feio, belo e grotesco, construindo e definindo nosso comportamento e atitudes.

O homem na sociedade tem necessidades que vão além das naturais, a necessidade estética está presente desde a pré-história e é a essa compreensão que o *designer* deve se ater e ficar sempre atento, pois é nesse campo que detectamos como os humanos se veem, o que pensam do mundo e como refletem o imaginário social.

Cada sociedade desenvolve um sistema que lhe parece ideal, nele são supridas as necessidades daquele conjunto de pessoas, naquele determinado lugar. Esse sistema de símbolos e signos que é criado deve ser observado com muita atenção pelo *designer*, pois é nele que encontramos muitas preciosidades. Estamos nos referindo aqui a aspectos da existência humana e à complexidade dos fenômenos sociais que se apresentam na realidade cotidiana. É sempre bom ressaltar que os valores de uma sociedade muito complexa têm uma

dinâmica muito intensa, diferentemente de uma sociedade simples onde esse dinamismo acontece de forma muito mais lenta.

O código usado pelo *design* para se comunicar com o público é predominantemente não verbal. É como se as palavras do *designer* fossem as cores, as formas e as texturas. Nesse ponto *design* e artes plásticas se aproximam muito, a linguagem é a mesma, a diferença reside na finalidade das obras produzidas por um e por outro. Aqui se poderia começar uma longa discussão sobre os domínios da arte e do *design*, mas isso fugiria aos objetivos deste trabalho.

Uma característica muito forte desse código de linguagem não verbal é o seu caráter conotativo. Os significados dos elementos (cor, forma, textura e outros) variam bastante e, se não impossível, é muito difícil estabelecer uma gama de significados bem definida para esses elementos.

Para ilustrar melhor a ideia do parágrafo acima usaremos a cor vermelha. Por semelhança de tom (qualidade) é comum associarmos essa cor com, por exemplo, sangue, rosas, algumas frutas vermelhas como o morango etc. Podemos também relacionar essa cor com alguns elementos abstratos como paixão ou violência. Alguns dos significados que a cor traz são convenções culturais, mas também podem ser atribuídas a ela lembranças por semelhanças de tom. Apesar disso, a gama de significados de uma cor é vasta e fluida demais para ser delimitada como uma palavra no dicionário.

#### **4. O contexto**

Mesmo com seus significados oscilantes, usar cores (ou qualquer ou qualquer outro elemento da linguagem não verbal) para comunicação não é sinônimo de descontrole. Quando vemos o papel avermelhado de uma balinha de morango não pensamos em violência, por mais que o vermelho possa significar violência em um contexto diferente.

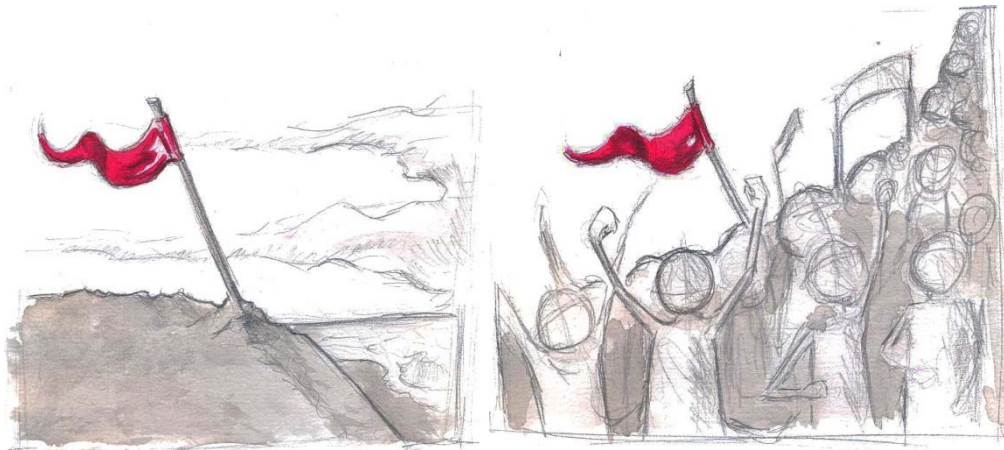
Especialmente na linguagem do *design* o contexto assume um papel indispensável para que as mensagens, as impressões, que uma obra transmite sejam bem entendidas.

Umberto Eco, em seu livro *A estrutura ausente*, mostra o poder do contexto com o seguinte exemplo: Uma bandeira vermelha em uma praia tem um significado (“perigo” ou “atenção”). Essa mesma bandeira, carregada em um manifesto popular pelas ruas de alguma cidade, significa outra coisa (“comunismo”). Nas duas situações desse exemplo, a forma e o tom da bandeira são os mesmos, mas o contexto muda radicalmente o conteúdo da mensagem.

Sabendo disso é interessante que o *designer* articule os elementos da sua obra com o contexto cultural e social em que se encontra, de modo que deixe clara sua mensagem. Esse é um trabalho que exige muita sensibilidade e repertório.

A sensibilidade é necessária para percebermos o meio em que vivemos, os aspectos grandiosos e fúteis da vida cotidiana. E repertório é o conhecimento acumulado pela vivência: livros, filmes, festas, viagens, estudos etc.

Tudo que foi falado nos dois últimos parágrafos pode ser resumido em “entender a cultura”. Mais adiante trataremos melhor sobre o estudo da cultura.



## 5. Antropologia

Quando um *designer* tem o seu *briefing* é comum que ele faça uma pesquisa para atingir com precisão seu público-alvo. Saber para quem o produto está sendo desenvolvido parece trivial.

Se, por exemplo, o *briefing* é para produzir um *skate*, é esperado que o *designer* busque informações sobre *skatistas*. Qual a faixa etária? Qual o padrão estético? Onde ele é praticado? O que os usuários querem quando se fala em *skate*? Se olharmos por uma perspectiva mais ampla, perceberemos que o grupo dos que andam de *skate* está inserido num contexto maior: a cultura urbana, que envolve muitos outros grupos como o do skate.

Ampliando ainda mais a perspectiva veremos que antes de *skatistas* ou adeptos da cultura urbana essas pessoas fazem parte de uma cultura que envolve todo o país que prevê o comportamento e os valores que as pessoas têm, inclusive os valores do específico grupo dos *skatistas*.

Estudar antropologia e o comportamento humano é como estudar sobre todos os públicos-alvo, pois, de uma forma ou de outra, grupos de pessoas, por mais diferentes que sejam, têm características em comum, que são consequência do fato de estarem inseridos numa mesma cultura ou pelo simples fato de serem seres humanos.

Analisando a antropologia sob a ótica da linguagem e a comunicação no *design*, podemos entender o estudo das culturas e dos seres humanos como possibilidades de dialogar com o público, saber o que se pode representar usando formas, texturas e cores em uma cultura específica pode determinar o sucesso ou fracasso de um produto.

Na maioria dos países ocidentais é muito comum a associação da morte com a cor preta, mas essa convenção não vale para alguns orientais, que associam a morte à cor branca.

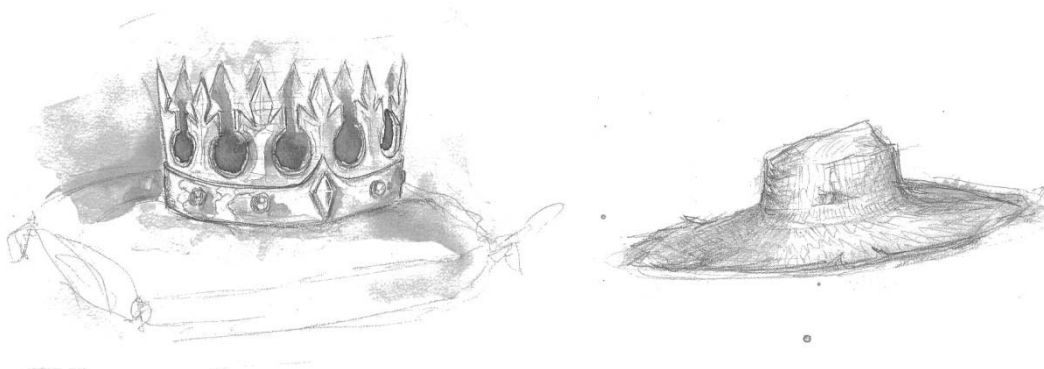
Em alguns lugares rosa é uma cor feminina, em outros as mulheres são identificadas pelo amarelo.

Entender valores de uma cultura seria para o *designer* como aprender a língua dessa cultura, uma vez que ele se comunica não verbalmente.

## **5.1. Valores**

“O ser humano nunca aceitou a realidade como ela é.” Carregamos o nosso mundo de significados e valores que afetam profundamente nosso comportamento.

Para ilustrar essa ideia, podemos pensar nas diferenças de valor entre uma coroa de ouro e prata e um chapéu de palha. É certo que o valor da coroa é infinitamente maior que o do chapéu. Pensando de forma exclusivamente prática, essa relação de valor é absurda: o chapéu é mais leve, mais confortável e ainda protege do sol, enquanto a coroa é pesada, desajeitada e não tem utilidade. O chapéu deveria valer mais.

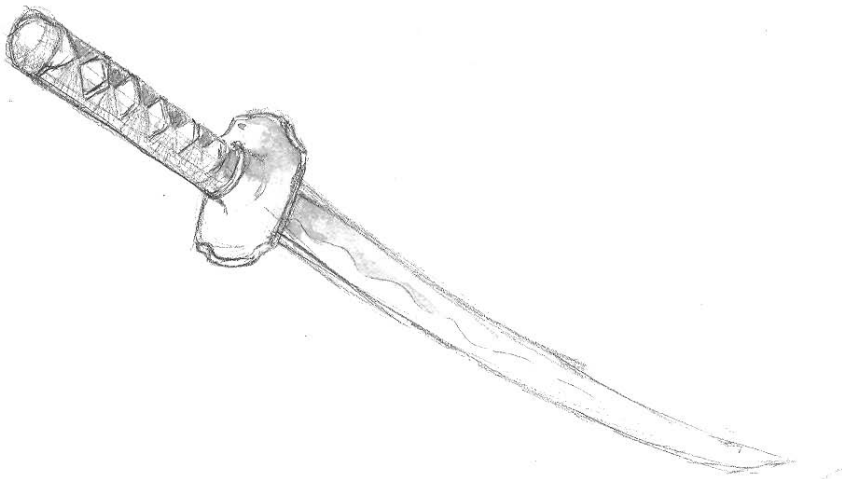




Mas todo mundo sabe que a coroa vai continuar valendo mais por pior que sejam suas qualidades práticas. Esse juízo de valor prova a existência da cultura e que o ser humano está muito longe de ser integralmente pragmático.

Alguns objetos instigam a fantasia e a imaginação das pessoas e isso não é exclusividade do capitalismo, talvez faça parte da natureza humana.

A *katana*, espada usada pelos samurais nos tempos feudais no Japão, significava muito mais que uma arma, pois havia uma grande admiração por esse objeto, admiração que se estendia ao samurai que a manjava.



Mesmo não convivendo com a cultura japonesa, a *katana* exerce certo fascínio nas pessoas. Por mais que um indivíduo não entenda o valor cultural de uma arma desse porte, a *katana* por si mesma possui um valor estético que provoca um encantamento nas pessoas. O mesmo vale para a coroa de ouro e prata do primeiro exemplo.

É possível que o valor estético dos objetos ultrapasse as barreiras das diferentes culturas e instigue a imaginação e a fantasia de pessoas de meios muito distintos.

Fetice e beleza estão quase sempre de mãos dadas e isso é de grande valia para o *design*.

Ter conhecimento dos objetos de fetice de uma cultura e fazer deles repertório de linguagem não verbal amplia o poder apelativo do discurso do *designer*.

## 6. Função estética da linguagem

Para determinar as principais características de uma mensagem usamos as chamadas funções de linguagem, algumas delas são:

- **Função emotiva:** quando a mensagem expressa sentimentos, emoções daquele do emissor.
- **Função referencial:** quando o foco da mensagem são coisas da realidade, do contexto que envolve emissor e receptor. Um jornal, por exemplo, é uma fonte de textos referenciais, a narrativa dos fatos, das notícias acontece sem muita interferência de opiniões pessoais daquele que escreve.
- **Função metalinguística:** quando o discurso trata do próprio código usado para escrevê-lo. O dicionário é um bom exemplo de metalinguagem, afinal ele explica o próprio idioma.

Esses foram alguns exemplos de funções da linguagem. Mas neste capítulo será apresentada a função estética da linguagem. Segundo Umberto Eco, em seu livro *A estrutura ausente*, “a mensagem assume uma função estética quando se apresenta estruturada de modo ambíguo e surge como autorreflexiva, isto é, quando pretende atrair a atenção do destinatário primordialmente para a forma dela mesma, mensagem”.

Funções da linguagem estão por toda parte, um único texto pode conter todas as funções existentes, mas é comum que alguma prevaleça e dê o “tom” do texto.

Vale lembrar que a função estética não é exclusividade das artes, ela pode ser encontrada em qualquer lugar. Um bom exemplo é um carro sujo, todo empoeirado, onde alguém escreve com o dedo, na própria sujeira, “Me lave”. Essa mensagem foi muito convenientemente colocada ali, pois se não houvesse sujeira não haveria mensagem nem a necessidade de o carro ser lavado. A sujeira completa e reforça o pedido “Me lave”, dando um caráter autorreflexivo à mensagem.

Esse tipo de mensagem é muito comum também nas obras de *design*, pois os elementos gráficos que compõem um cartaz, por exemplo, se organizam de forma a reforçar a mensagem que o cartaz transmite.

## 7. Contexto interno da obra

Chamaremos de contexto interno da obra a organização e a composição dos elementos que compõem uma peça de *design* e como eles podem reforçar a mensagem que a peça deve transmitir.

A empresa Apple desenvolve produtos com um *design* muito característico e muito bem conceituado. O visual de um ipod traduz para nossos olhos a tecnologia que ele carrega. As formas limpas, claras e os meios de interagir com o produto se encaixam no imaginário de futuro e qualidade.. A ausência de parafusos também faz parte do conceito desse produto, reforçando mais uma vez a ideia de tecnologia avançada e futurista. A embalagem é tão limpa visualmente quanto o produto, mas é organizada de modo que o consumidor tenha que vencer algumas camadas de plástico fino e papel para chegar ao produto, essa ação de desfazer a embalagem acrescenta a ideia de valor ao produto.

Todos os elementos gráficos e tridimensionais conversam entre si, sugerindo tecnologia e qualidade, que conseqüentemente trazem um valor, uma aura em torno do produto que está além da materialidade.

Esse é o apelo estético de uma obra com um contexto interno bem resolvido.

Se um *designer* recebe um *briefing* em que ele deve cuidar do projeto gráfico de um livro cujo tema central é “sertão”, além de uma sugestiva ilustração de capa ele pode usar outros recursos gráficos como formato e cor das fontes ou gramatura e textura do papel de forma que tudo sugira “sertão”. Um belo conjunto de elementos gráficos vai reforçar o conteúdo do livro e dar um apelo estético à obra.

## 8. Simplicidade

Às vezes para passar um conceito é necessária uma linguagem mais simples para que não haja muito espaço para ruídos e interpretações erradas.

Vamos considerar a fala de um engenheiro explicando por que um avião voa. A linguagem usada pode estar repleta de termos técnicos e conceitos físicos, nesse caso apenas um grupo seleto de pessoas vai entender a mensagem, provavelmente estudantes de engenharia ou física.

Se o mesmo engenheiro usar uma linguagem mais simples, em tom coloquial, ele vai alcançar um público muito maior com algumas ideias e conceitos que só poderiam ser transmitidas através de uma linguagem técnica.

Se por um acaso esse engenheiro conseguir transmitir um conceito usando apenas gestos e sons, atingiria quase certamente todas as pessoas. Mas, nesse caso, o conhecimento transmitido seria limitadíssimo.

Os pictogramas ilustram bem o alcance da simplicidade. Esses desenhos e sinais extremamente simples se fazem entender em qualquer parte do mundo.

A partir disso o *designer* pode escolher suas ferramentas de trabalho considerando o quão grande e plural é seu público.

## **9. Criatividade**

Bruno Munari explica o raciocínio criativo dividindo o pensamento em algumas faculdades mentais, são elas:

- A fantasia, ou seja, tudo o que antes não existia, ainda que irrealizável.
- A invenção, tudo o que anteriormente não existia, mas era exclusivamente prático e sem problemas estéticos.
- A criatividade, tudo o que antes não existia, mas era realizável de maneira essencial e global.
- A imaginação, a fantasia, a invenção e a criatividade pensam, a imaginação vê. Todos esses aspectos serão levantados neste capítulo.

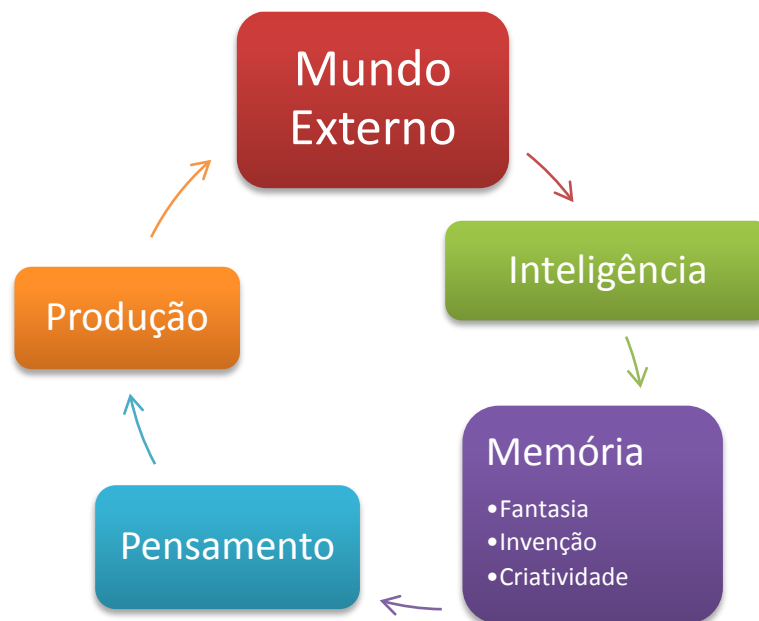
A percepção do mundo exterior é de extrema importância para nosso capítulo, pois com ela pode-se definir como o nosso cérebro funciona.

O ser humano percebe o mundo pelos sentidos: a visão, o tato, o olfato, o paladar e a audição. Todos eles entram em ação simultaneamente, e a inteligência faz com que todas as sensações sejam coordenadas para que se possa tomar consciência do que está acontecendo. Em seguida a memória fixa tudo o que é percebido nos três setores principais de nossa memória. O primeiro é o de curta duração, ou seja, no setor que recordamos tudo o que nos serve no momento e depois deixa de nos servir, como, por exemplo, chegar às 19 horas na faculdade. O compromisso é lembrado até o momento de chegar ao local, depois é esquecido. O segundo

é o setor onde conservamos todo o tipo conhecimento que serve para nos relacionarmos e vivermos nossas vidas, por exemplo, a fala ou até mesmo as relações de lógica que nos ajudam a entender o funcionamento de tudo o que existe. O terceiro é o setor genético onde encontramos todos os dados que nos são transmitidos de pais para filhos.

Determinando isso é possível perceber que existe toda uma engenharia biológica que funciona a todo instante, e nem damos conta disso no dia a dia.

O diagrama cíclico a seguir exemplifica o processo de compreensão do homem em contato com o mundo exterior.



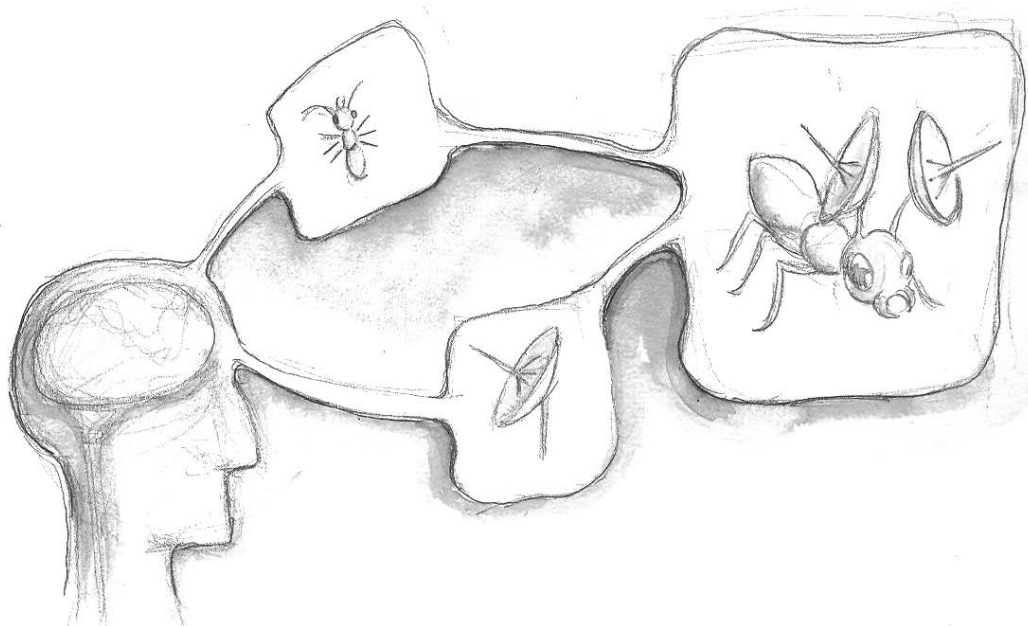
A fantasia é a faculdade mais livre de todas, ela não considera características que outras faculdades necessitam, como, por exemplo, a viabilidade e a materialidade, ou como o "objeto" funciona.

Para compreendermos como funciona a fantasia, é necessário identificar algumas operações que se dão na memória, citaremos algumas delas.

A relação da inversão é uma operação que pode ser muito interessante. Pode-se imaginar um objeto e inverter e/ou modificar suas cores, por exemplo, uma formiga branca ou um gato fosforescente.

O processo da repetição sem modificações é outra operação. Imagina-se uma formiga branca com diversas antenas espalhadas pelo corpo, ou então o gato fosforescente com vários olhos espalhados pelo corpo.

Outro processo de relação que existe são as afinidades visuais e/ou funcionais, ou seja, em vez de imaginar a formiga com antenas sensoriais pensa-se com antenas parabólicas.



Pode-se também criar objetos juntando ou substituindo qualquer característica como cor, peso, matéria, lugar, função, dimensão, movimento etc.

Há também o ato de relacionar vários objetos diferentes fazendo deles uma única coisa, que é muito explorado nas artes plásticas, no desenho, na pintura, na escultura, no cinema, para a criação de, por exemplo, monstros.

Esse processo é feito sempre no setor da fantasia. Como dissemos anteriormente, a fantasia é a faculdade mais livre de todas.

Enquanto o homem na fantasia produz o que não existia ou não tem conhecimento, na imaginação ele consegue visualizar qualquer coisa que já existe, mas que no momento não está disponível para nós.

A imaginação é o meio para visualizar o que pensa a fantasia, a invenção e a criatividade. Para visualizar uma ideia o ser humano desenvolveu diversos recursos, como o desenho, a pintura, a escultura o cinema etc., que o auxiliam no entendimento da ideia inicial. Essas “linguagens visuais” quanto mais trabalhadas maior será a facilidade para que a ideia imaginada seja transmitida.

A imaginação não é necessariamente criativa, existem certos casos em que ela não consegue tornar visível um pensamento fantástico. Por exemplo, uma bicicleta de madeira é totalmente possível para a imaginação, assim como uma bicicleta de vidro, mas se passarmos do objeto sólido para o líquido e pensarmos em uma bicicleta líquida seja qual for o esforço que a imaginação faça não é possível que ela se torne visível.

A invenção utiliza a mesma técnica da fantasia, ou seja, um relacionamento de tudo o que aprendemos, observamos, e raciocinamos, por exemplo,

- O homem observa uma rosa com espinhos na natureza (observação visual).
- Ele toca no espinho (observação tátil).
- Ele deduz que todas as coisas pontiagudas picam (dedução, verificação.,
- As coisas pontiagudas podem machucar (elaboração).
- Ele cria uma arma pontiaguda (invenção).
- A ponta é usada para ferir (utilização do recurso).

Porém às vezes o inventor não se preocupa com a vertente estética, o que lhe interessa é a parte funcional e se ela servirá para algo.

Inventar significa criar algo que nunca existiu antes. Descobrir significa encontrar qualquer coisa que antigamente não se conhecia, mas que existia, por exemplo, pode-se dizer que Galileu inventou o telescópio e com o objeto criado descobriu os satélites de Júpiter.

A criatividade é demasiadamente utilizada no *design*, pois, para que um projeto seja criativo, completo e conciso, é preciso que se abranjam mais do que “os problemas da criação de um objeto”, como a visualização e a função, ou seja, como o objeto vai ser visualmente e como ele vai funcionar, mas também é preciso levar em conta os aspectos psicológicos, sociais, econômicos e humanos.

O produto da criatividade nasce das relações que o pensamento cria com o que se conhece.. Por exemplo, podemos imaginar uma relação entre o vidro e a borracha. Levando-se em consideração que todos conhecem esses materiais, podemos criar um vidro elástico ou então uma borracha transparente. Este é um pensamento fantástico.

- A imaginação começa a vê-lo.
- A criatividade pode pensar em um uso qualquer que lhe seja adequado.
- A invenção pode pensar na fórmula química para poder produzir o objeto.

Portanto a criatividade está intimamente ligada ao repertório que a pessoa tem. Um indivíduo de cultura muito limitada dificilmente conseguirá imaginar uma grande fantasia e sempre terá que dispor daquilo que conhece para criar as relações em sua cabeça, e o mesmo serve para a compreensão, dependendo da complexidade de uma obra de arte, por exemplo, não é possível acompanhar a linha de raciocínio e a obra fica incompreendida e muitas vezes é tachada de ruim.

A relativização do homem também é um ponto muito interessante para ser abordado. Se um indivíduo ignora todos os movimentos artísticos que já existiram então para ele, por exemplo, o expressionismo é algo totalmente novo. Existem então dois tipos de novidades: uma novidade individual e uma novidade absoluta. O papel do *designer*, portanto, é conseguir compreender o que é absoluto e o que é individual.

## **10. Tecnologia**

O desenvolvimento da tecnologia se confunde com o desenvolvimento do ser humano. A partir do momento em que foram criadas as primeiras ferramentas rudimentares dos tempos das cavernas já se pode assumir a existência da tecnologia.

Os meios de expressão visual do ser humano também sofreram grande influência das técnicas. Na Idade da Pedra um homem usava o próprio dedo e sangue de animais para pintar as paredes das cavernas. Essas pinturas rupestres, com toda sua simplicidade, têm um grande valor estético e até hoje são referência para a criação de algumas imagens. Mesmo com suas notáveis qualidades essas pinturas constituem um código muito limitado.

Não é possível causar as mesmas impressões que provocam o teto da Capela Sistina usando apenas um dedo e sangue de animais.

As técnicas de pintura, os pincéis e as tintas são tecnologias que possibilitaram a criação de imagens com qualidades de expressão diferentes de tudo que existia antes.

As novas tecnologias acrescentam novas possibilidades de expressão não verbal. É como se de cada técnica ou objeto inventado surgissem mais palavras num hipotético dicionário não verbal.

As técnicas de impressão, a fotografia e o cinema revolucionaram a arte e possibilitaram o surgimento do *design* como conhecemos hoje.



Até mesmo os *sprays* ajudaram os grafiteiros a mudar a experiência visual urbana de muitas cidades do mundo. O impacto que as obras de grafite causam é, em boa parte, consequência do meio onde elas estão expostas. Os muros coloridos da cidade invadem o cotidiano das pessoas que passam e influenciam profundamente o senso de estética da atualidade.

Seguindo esse raciocínio podemos visualizar as possibilidades de expressão que as mídias digitais podem oferecer. A realidade aumentada, a internet 3.0 (ou semântica) e os programas gráficos são alguns dos meios que oferecem novas formas de diálogo não verbal com o público.

A própria dinâmica da internet muda a forma de as pessoas interagirem. Os *vlogs*, por exemplo, são um espaço onde uma pessoa comum pode se expressar através de vídeos. A liberdade é muito grande e não existe burocracia que impeça o *vlogger* de dizer o que bem entende para um sem número de pessoas. É uma relação mais estreita entre o particular (opiniões pessoais do *vlogger*) e o geral (o público internauta).

Existe uma relação estreita entre tecnologia e arte (e *design* consequentemente) tanto é que a palavra arte é derivada de “artifício”.

As técnicas sempre foram aliadas da expressão e uma influencia profundamente a outra. Os sentimentos e as inquietações sempre acompanharam o ser humano, a tecnologia possibilita transmitir esses sentimentos em diferentes intensidades.

Há um movimento de convergência entre tecnologia e homem. As máquinas e os computadores estão cada vez interativos, pois seu desenvolvimento é pensado para ser cada vez mais semântico e intuitivo (duas características tipicamente humanas).

Essas novas tecnologias auxiliam o *designer* a ter ferramentas e condições para adequar a tecnologia à vida humana, interfaces mais simples, formas mais anatômicas, funcionalidade e beleza.

Além de contribuir para que a relação homem/máquina se torne mais harmônica, o *designer* utiliza sua capacidade para tornar os produtos mais sedutores.

## **11. Simulacro, simulações, hiperrealidade e *design***

Jean Baudrillard apresenta em sua obra *Simulações e simulacro* conceitos ligados à hiperrealidade que seria um fenômeno contemporâneo de distorção dos signos. É como se o significado das coisas se perdesse e sobrasse para as pessoas somente um fantasma daquilo que um dia representou alguma coisa.

É como se alguém vestisse uma camiseta com uma estampa de uma banda de rock e não soubesse que a figura e o nome estampados representam uma banda. Se o símbolo da banda fosse, por exemplo, uma cobra, a pessoa passaria a entender aquilo não como representação de uma banda, mas como a representação de um réptil peçonhento.

Se numa situação hipotética, essa pessoa que comprou a camiseta explicasse para todos que a camiseta representa um animal peçonhento, o signo acaba se distorcendo, agora ele é baseado apenas na aparência e não mais na ideia conceitual por traz da figura da cobra.

Esse exemplo mostra um simulacro onde um signo foi distorcido, esse fenômeno se liga ao que chamamos de hiperrealidade.

Mas, apesar de já estarmos falando de hiperrealidade, esse capítulo não buscará uma relação entre essa ideia e o *design*. Falaremos aqui como não conseguimos ligar a hiperrealidade ao *design*.

Um dos grandes problemas de lidar com esses conceitos é que na maioria das vezes a diferença entre o real e a simulação não é perceptível. Essa incapacidade de discernir as coisas é inclusive uma das características do mundo hiperreal.

As críticas e observações feitas em *Simulacros e simulação* atingem várias áreas da sociedade atual, inclusive o próprio *design*. Entendemos que a obra em questão está carregada de niilismo.

Para nós (os autores deste trabalho), construir uma relação sólida e construtiva entre *design* e hiperrealidade foi como construir uma casa dentro de um tornado.

Sabemos que a obra de Jean Baudrillard é complexa e não a conhecemos em sua totalidade.

Talvez, com a maturidade adquirida neste trabalho possamos falar sobre o assunto com mais consistência numa próxima pesquisa.

## Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Portugal: Relógio D'água, 1991.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente: Introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papirus Editora, 1996.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1998.

\_\_\_\_\_. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1995.

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. 1 ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. *Fantasia: Inversão, criatividade e imaginação na comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. 2ª. reimpr. da 1 ed. de 2002. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.