

Design como comunicação: uma abordagem semiótica

Prof. Dr. Vinicius Romanini, ECA/USP

(viniroma@gmail.com)

A etimologia da palavra design já revela a natural proximidade entre design e a teoria dos signos. A partir da semiótica de Charles Peirce, queremos mostrar que a atividade essencial do designer é a de articular signos para atingir efeitos comunicativos pragmáticos. Um produto de design equivale a uma proposição a ser interpretada - num processo que Peirce chamou de semiose. Nesse processo de ação signíca, o designer é um emissor que faz a sintaxe entre a forma ou conceito que elaborou abducativamente e os aspectos materiais de que dispõe para comunicar suas idéias, produzindo uma proposição capaz de criar efeitos na mente dos intérpretes-receptores. Por fim, mostramos que o produto do design guarda sempre uma latitude de possibilidades interpretativas por parte do intérprete, que tem certa autonomia para ressignificar o produto do design, dando a ele novos usos e interpretações, inclusive na forma de novas proposições - e assim potencialmente *ad infinitum*.

Palavras-chave: design, semiótica, comunicação

O design pode ser definido como arte ou trabalho de escolher e arranjar as qualidades e relações que compoem as diferentes partes de alguma coisa, integrando-as num sistema coeso de forma a produzir propriedades gerais que atendem a determinados propósitos de ordem prática. O designer, enquanto profissional coordenador desse processo, decide não só como essa coisa se parecerá, mas também como ela funcionará e/ou que usos poderá ter por um certo público-alvo. Se adotarmos o ponto de vista da semiótica, o trabalho do designer sempre envolve a ação de signos, ou seja, semiose: um processo pelo qual signos são criados a partir da síntese e desenvolvimento de outros signos. Quando intelectualmente controlada, a semiose é guiada por propósitos que possuem um modo de realidade especial – são idéias *in futuro*, certas formas que ainda não possuem uma existência material, mas que habitam nossas mentes como possibilidades reais a espera de materialização espaço-temporal.

Segundo o filósofo e lógico americano Charles Peirce, um dos criadores da semiótica como teoria geral dos signos, signo é tudo aquilo que representa algo de forma a criar um efeito qualquer. Esse algo representado pelo signo é seu objeto e o efeito produzido é seu interpretante. A generalidade dessa definição é fundamental para entender o grande escopo da teoria peirceana dos signos: qualquer coisa pode ser um signo. Por exemplo, um gesto, tom de voz, uma cor, uma palavra, um quadro, um livro, um sonho, uma casa, uma cadeira, uma capa de revista, um carro, uma máquina, um prédio. Basta que essa coisa tenha a capacidade de representar outra coisa qualquer de forma a criar outro signo, que é seu interpretante.¹

¹ Com essa definição extremamente ampla, Peirce abandona a tradição antropocêntrica e mentalista que tende a considerar signo apenas os produtos mentais culturalmente produzidos pelo homem. O signo não é uma criação humana mas, ao contrário, o que chamamos de humano só é possível pela realidade da ação do signo. Se o homem produz signos, é porque participa do

A definição de signo que oferecemos acima também implica que existe sempre uma relação indecomponível entre signo, objeto e interpretante. Não existe signo sem que haja também a presença dos outros dois elementos. Por outro lado, a semiose, como ação do signo, implica que essa relação triádica não é jamais estática, mas, ao contrário, mantém-se em contínuo deslocamento na direção de interpretantes cada vez mais desenvolvidos. Ou seja: o que é signo num determinado momento pode ser o objeto de um novo signo no momento imediatamente seguinte, o que nos permite renovar e ampliar o significado que emerge e se transforma continuamente. O signo é uma entidade dinâmica em contínuo desenvolvimento em direção a um interpretante final – uma idéia que tem uma realidade virtual, ou seja, que possui certas virtudes que tendem a se manifestar, condicionalmente, no futuro.

O trabalho do designer é um ótimo exemplo do dinamismo da semiose. Um designer raramente consegue elaborar “de primeira” um desenho que seja o arranjo e síntese de todas as qualidades que esse profissional idealizou para o produto que está criando. O que ele faz é uma série de tentativas – os croquis, modelos, maquetes etc – que são, cada um deles, contínuas reinterpretações do conceito que ele busca materializar no produto que está criando. Deve haver um propósito orquestrando toda essa sequência, mas cada um dos signos da cadeia pode ser, na aparência, bastante diferente do anterior que o originou. O que importa é o padrão que vai emergindo durante a semiose, que tende a ser a forma do interpretante final que coroa todo o processo.

Vamos a um exemplo um pouco mais ligado à prática do design. Um novo modelo de carro 4x4 tem suas qualidades e relações entre as partes arranjadas para representar, para um determinado público-alvo, o signo de um estilo de vida aventureiro e ligado à natureza, criando como interpretante uma possível identidade entre público-alvo e veículo. Ora, o produto já nasce com interpretantes possíveis que procuram antecipar o efeito que terá no público-alvo. Se esses interpretantes possíveis estiverem certos, produzirão uma série de atitudes correlatas no público (pesquisa de preço, visita a uma concessionária, test-drive, simulação de compra etc). Cada uma dessas ações são, por sua vez, interpretantes dinâmicos que participam, coletivamente, da construção do interpretante final, que continua sendo a identidade entre o conceito do carro e o conceito que o receptor tem de si mesmo. Claro que a funcionalidade e ergonomia do veículo também fazem parte das qualidades e relações que precisam ser consideradas como capazes de gerar identidade e desejo de posse por parte do público-alvo. O que queremos enfatizar aqui, porém, é que a matéria-prima do designer é muito mais o universo dos desejos que animam a sociedade do que os suportes materiais onde esses desejos se concretizarão. E desejos são feitos de signos.

Ora, desejo é uma forma imperfeita de propósito ou, se quisermos inverter a perspectiva, o propósito é a transformação do desejo numa estratégia de ação, que tenderá a ter maior possibilidade de sucesso quanto mais auto-controlada e, ao mesmo tempo, suficientemente flexível para permitir adaptações às contingências da realidade. O desejo está mais vinculado à experiência estética, enquanto propósito pressupõe a tradução desse universo

fluxo da semiose que permeia todo o universo. Há aqui uma continuidade da revolução copernicana que Kant iniciou com seu transcendentalismo, tirando a mente humana da posição de centro do universo da produção de significado.

estético qualitativo em preocupações éticas e finalidades lógicas. Chamamos de propósito intelectual, portanto, ao desejo que foi transformado em forma relativamente estável em nossas mentes, a que costumamos chamar de “conceito” – uma idéia com certas virtudes, entre as quais a de guiar nossas ações sobre a realidade. A existência de um propósito intelectual guiando a geração de interpretantes representa a dimensão pragmática da teoria dos signos, em que a ênfase é colocada sobre os efeitos ou resultados finais que aparecem no lado do receptor ou intérprete do signo. O pragmatismo não é a simples ênfase dos resultados práticos, mas um método de conduta intelectual pautada por propósitos intelectualmente criados e continuamente aprimorados por meio da experiência e reflexão tendo em vista um bem final.

Outro exemplo típico de semiose é a comunicação, onde uma determinada idéia, forma ou conceito é compartilhado, por meio de signos, entre um emissor e um receptor, de sorte a produzir um efeito que é o resultado da comunicação. No processo gerativo do design, as qualidades a serem arranjadas são os signos-mensagens que incorporam a informação o designer deseja comunicar para um público alvo, e o produto final desse trabalho (um prédio, livro, máquina etc) é o interpretante. No processo interpretativo, visto sob o prisma do usuário, é o produto criado pelo designer que se posiciona como signo-mensagem capaz de representar o conceito incorporado no produto e gerar, nesse usuário, um efeito. É nesse sentido que um produto de design equivale a uma proposição. Assim como a proposição procura representar um determinado estado de coisas arranjando predicados e vinculando-os materialmente a um sujeito, um produto de design é uma proposta que arranja qualidades conectando-as materialmente a um produto específico.

É reducionista assumir que uma proposição só pode assumir a forma de símbolos - tais como palavras da língua falada por uma comunidade. Esse é o conceito tradicional de proposição, ligado à tradição da silogística aristotélica. O grande mérito da semiótica de Peirce foi ampliar grandemente os limites da lógica tradicional, descobrindo que há mais nas nossas mentes do que conceitos travestidos de símbolos². Outra importante contribuição de Peirce foi descobrir que, além das tradicionais formas de raciocínio da indução e da dedução, nossas mentes têm a capacidade de fazer abduções, que são conexões originais, hipotéticas e falíveis capazes de gerar cognições. Aqui reside todo o mistério da criação, por exemplo, que procede em grande medida por raciocínio abduutivo, sintetizando de maneira original as diversas qualidades que seleciona a partir do universo perceptivo do qual extrai informações.

O trabalho do designer é análogo ao do comunicador. Pode ser dividido em quatro etapas (ROMANINI), que na verdade acontecem simultaneamente, embora seja útil e interessante que possam ser compreendidas e analisadas independentemente. Vamos ver mais

² Após um contato indireto com o pragmatismo peirceano, Wittgenstein desenvolveu idéias muito similares. Em *Investigações Filosóficas*, parágrafo 116, escreve: “Quantas espécies de frases existem? Afirmção, pergunta e comando, talvez? – Há inúmeras dessas espécies: inúmeras espécies diferentes de emprego daquilo que chamaomos de “signo” (...). O termo “jogo de linguagem” deve aqui salientar que o falar de uma linguagem é parte de uma atividade ou de uma forma de vida. Imagine a multiplicidade dos jogos de linguagem por meio destes exemplos e de outros: (...) Descrever um objeto conforme a aparência ou conforme medidas; Produzir um objeto segundo uma descrição (desenho); (...)”. A idéia de que o design participa dos jogos de linguagem que compõem as formas de vida entra, assim, na filosofia dos atos da fala.

detalhadamente como os princípios da comunicação e da semiótica podem ser aplicados à prática do design, nas quatro fases que propomos:

- 1) **Fundamentação:** estreitamente ligada à percepção estética, é quando o designer entra em contato com cores, texturas, formas etc, acumulando um repertório de propriedades que se unem sinteticamente, por meio do julgamento perceptivo, numa “nuvem” de possibilidades. Esta é uma fase essencialmente ligada à abdução. É importante que o designer tenha experiências estéticas vindas do mesmo universo do público para o qual seu produto é dirigido para que ele possa compartilhar com esse público um repertório de conceitos capaz de ser comunicado.
- 2) **Presentação:** é a etapa em que o designer arranja as qualidades que acumulou durante os julgamentos perceptivos num todo relativamente harmônico, dando origem a um desenho, croqui, projeto etc. A apresentação é a criação de um signo que representa a essência do produto a ser desenvolvido, ou seja, de um objeto espaço-temporalmente definido e capaz de evocar, no público alvo, os conceitos que devem ser compartilhados para criar a identidade de significação.
- 3) **Representação:** é a capacidade própria que o objeto construído tem de representar corretamente a forma, essência ou conceito sintetizados no processo de fundamentação. Se a apresentação cuida da construção do objeto, a representação cuida de seu funcionamento como signo propriamente.
- 4) **Comunicação:** é a capacidade que o objeto criado pelo designer possui de transmitir uma mensagem, gerando um efeito no receptor (cliente, consumidor etc) – um signo interpretante que, espera-se, compartilhe as mesmas qualidades e relações desenvolvidas no processo de fundamentação. O termo “transmissão” não significa uma transferência mecânica simples, mas um processo de continuada interpretação e significação, guiada por um propósito inteligente e que visa à construção de um interpretante final.

Por comunicação, portanto, queremos dizer muito mais o compartilhamento de idéias e a criação de identidades do que a mera transmissão de dados. Como processo ligado à significação e ao desejo, o produto do design não é jamais acabado. Ao contrário, ele permanece em continuada deriva porque assim é a semiose do desejo (ver, sobre esse aspecto, especialmente a obra de Lacan). Há sempre uma latitude de possibilidades entre a forma do objeto desenhado e a expectativa de interpretação por parte dos receptores.

As teorias estéticas da recepção ativa, ligadas aos Estudos Culturais (HALL), nos trazem exemplos cada vez mais surpreendentes da capacidade que as culturas possuem de ressignificar objetos de consumo (CANCLINI, 1995). E nos parece que aqui reside um aspecto essencial do design enquanto campo disciplinar e prática social.

BIBLIOGRAFIA

CANCLINI, Nestor. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.

NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PEIRCE, Charles S. *The Essential Peirce*, vols. 1 e 2. Bloomington: Indiana Univ. Press , 1998.

ROMANINI, Vinicius. Semiótica Minuta – Especulações sobre a Gramática dos Signos a partir da Obra de Charles S. Peirce. Tese de doutoramento. ECA/USP (inédita).

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002.