



Universidade de Brasília

DEPARTAMENTO DE DESIGN

LUIZA FERNANDES LOOTENS MACHADO

DESIGN & PSICANÁLISE: A EXPERIÊNCIA DO ENTRE-DOIS

BRASÍLIA

2022

LUIZA FERNANDES LOOTENS MACHADO

DESIGN & PSICANÁLISE: A EXPERIÊNCIA DO ENTRE-DOIS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Design – Programação Visual,
pela Universidade de Brasília.

Orientadora: Profa. Ana Mansur de Oliveira

BRASÍLIA

2022

AGRADECIMENTOS

À professora Ana Mansur, que me deu a liberdade para me enxergar dentro do design e acolheu com entusiasmo todos os devaneios no meio do caminho.

Às professoras Michele Candiani e Márcia Maesso, por me introduzirem no universo da psicanálise; e aos amigos e colegas que partilham desse desejo insistente e dividiram a jornada até aqui.

À professora Fátima, pela gentileza das várias indicações de leitura.

Aos designers entrevistados nesta pesquisa, Estela, Gabriel, Gustavo, Pedro e Rachel, que se dispuseram a compartilhar suas experiências e movimentaram um monte de coisas aqui dentro.

À minha mãe, Patrícia, por topar todos os dias essa melindrosa tarefa de ser mãe e por ser meu exemplo de pesquisadora e de força e cuidado. Que bom que foi você!

Ao meu pai, Osmar, por me mostrar o valor da disciplina e da constância.

À Bel, minha irmã, por ser minha certeza nesse mundo.

À Adeane, por mediar minha relação com a palavra e sempre me apontar na direção do criar, quantas vezes necessário.

Aos amigos Alice, Mario e Thum, que acompanharam com carinho, mesmo quando longe, todas as angústias dessa escrita.

À Iraci, pelo cuidado sempre tão atencioso, demonstrado por meio de vários lanches e cafezinhos.

Aos meninos do Estúdio Sarau, Pedro, Gab, Math, Adri e João, por compartilharem de forma tão leve o dia a dia e os desafios da nossa profissão.

Meu sincero agradecimento a todos vocês.

(Des)gênese

O poeta assiste ao próprio nascimento, mas o nascimento continuamente abortado abre seu olho para o instante, a iminência e a eclosão. Suspenso nessa tensão hesitante, ele é um recém-nascido permanente (mas é a catástrofe que lhe concedeu o olhar de fogo).

(PESSANHA, 2018, p. 92)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar possíveis contribuições da teoria psicanalítica para o processo de conceituação nos projetos de design, compreendido como o momento projetual em que questões de ordem simbólica são aprofundadas e manejadas pelo projetista, a fim de se alcançar uma síntese conceitual que norteará o processo criativo. A pesquisa se dividiu em duas partes. A primeira, focada exclusivamente na investigação acerca da conceituação nos processos de design, subdividiu-se em três momentos: (1) revisão bibliográfica do tópico; (2) análise de cinco metodologias de design gráfico, com o objetivo de compreender o lugar dado à conceituação em cada uma; e (3) entrevistas com cinco designers, buscando entender como abordam a questão da conceituação em suas práticas projetivas. Com base nos resultados encontrados nessa primeira parte da pesquisa, passou-se à segunda, focada na investigação de contribuições da teoria psicanalítica de orientação lacaniana para os desenvolvimentos teóricos e práticos sobre a atividade de conceituação no design. Assim, trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, que propõe aproximações conceituais originadas do cruzamento desses dois campos do conhecimento: design e psicanálise. Apesar do reconhecimento teórico acerca da centralidade da dimensão simbólica no design, identificou-se que essa questão ainda poder ser ampliada no que concerne às elaborações acerca da prática projetiva. Nesse sentido, perspectivas teóricas como a lacaniana, que se propõem a pensar a questão da linguagem com a delicadeza e a complexidade que dela fazem parte, podem ser frutíferas para ampliar e aprofundar as discussões contemporâneas de design.

Palavras-chave: Design, Psicanálise, Conceituação, Processo criativo.

ABSTRACT

This research investigates contributions derived from the psychoanalytic theory to the process of conceptual design, understood as the project stage in which designers carefully analyse the symbolic aspects of the project, in order to reach a conceptual synthesis that will guide the creative process. The research was divided into two parts. The first focused exclusively on the investigation of conceptual design and was divided into three stages: (1) bibliographic review of the topic; (2) analysis of five graphic design methodologies, seeking to understand the place given to conceptual design in each one; and (3) interviews with five designers, seeking to understand how they approach the issue of conceptual design in their creative processes. Based on the results found in this first part of the research, we moved on to the second part, which focused on the investigation of contributions derived from the psychoanalytic theory to theoretical and practical developments on conceptual design. Thus, this research proposes conceptual approximations originated from the intersection of these two fields: design and psychoanalysis. Despite the importance of the symbolic dimension in design being recognized theoretically, this issue can still be further explored with regard to design practice. Theoretical perspectives – such as the Lacanian theory – that investigate the issue of language with its inherent complexity can be helpful to broaden and deepen contemporary design discussions.

Key-words: Design, Psychoanalysis, Conceptual Design, Creative process.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – Esquema de manejo dos aspectos simbólicos do projeto	37
Figura 2 – Redesenho do logotipo da Light S.A.	44
Figura 3 – Modelo de signo de Saussure.....	80
Figura 4 – Modelos de signo de Saussure e Lacan.....	82
Figura 5 – Esquema proposto na pesquisa de manejo dos aspectos simbólicos.....	89
Tabela 1 – Metodologias de Henrion (1991), Peón (2003), Costa (1989), Ambrose e Harris (2011) e Frascara (2010)	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Contextualização e delimitação do tema	8
1.2	Objetivos de pesquisa	10
1.2.1	Objetivo Geral	10
1.2.2	Objetivos Específicos	11
1.3	Problema de pesquisa	11
1.4	Hipóteses	11
1.5	Justificativa de pesquisa	12
1.6	Metodologia	13
1.7	Organização do trabalho	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	Enquadramento histórico: do objetivo ao subjetivo	15
2.2	A virada semântica: “a forma segue o significado”	20
2.2.1	Estudos sobre a significação em design	24
2.2.2	Da arte conceitual ao design conceitual	28
2.2.3	Uma visão contemporânea – Marcos Beccari	31
2.3	Na prática: o manejo da dimensão simbólica	35
2.3.1	Do todo indiferenciado à forma	37
2.3.1.1	A primeira transposição: conceituação	39
2.3.1.2	A segunda transposição: tradução intersemiótica	42
3	A CONCEITUAÇÃO EM METODOLOGIAS DE DESIGN	47
4	A CONCEITUAÇÃO NA PRÁTICA DE DESIGNERS – ENTREVISTAS	55
4.1	Design como linguagem	57
4.2	Escuta: o princípio do projeto	60
4.3	A conceituação como etapa	62
4.4	Considerações sobre a conceituação	65
4.5	A problemática da tradução	67
4.6	Apontamentos gerais	71
5	E A PSICANÁLISE COM ISSO?	76
5.1	Freud e a descoberta do inconsciente	77
5.2	Uma semiótica psicanalítica	79
5.2.1	O modelo de signo da semiologia saussuriana	80
5.2.2	A subversão lacaniana do signo	82
5.2.2.1	Predominância do significante sobre o significado	83
5.2.2.2	A barra e a latência do texto do inconsciente	84
5.2.2.3	Outras considerações sobre Lacan e linguagem	86
5.3	O designer no entre-dois	89
6	CONCLUSÃO	97
	REFERÊNCIAS	100

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa investiga o processo de conceituação nos projetos de design, entendido como o momento projetual em que questões de ordem simbólica são aprofundadas e manejadas pelo projetista, a fim de se alcançar uma síntese conceitual que servirá de guia para o processo criativo. Com o intuito de ampliar e impulsionar as discussões contemporâneas acerca desse tópico, a pesquisa busca, ainda, por possíveis contribuições da teoria psicanalítica lacaniana para a etapa projetiva em questão. Portanto, trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, que propõe aproximações conceituais originadas do entrecruzamento desses dois campos do conhecimento: design e psicanálise.

Nesta introdução, são apresentados: a contextualização e delimitação do tema, os problemas da pesquisa, as hipóteses, o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa da pesquisa e a metodologia.

1.1 Contextualização e delimitação do tema

O entendimento de que a tarefa do design consiste na expressão visual de ideias e afetos é hoje compartilhado por uma série de teóricos da área. De acordo com Beccari (2016), o valor que se dá às coisas não se encontra em sua apreciação estética nem em seu uso funcional, mas na mediação simbólica que elas portam. Esse reconhecimento da centralidade da dimensão simbólica no design, no entanto, não se solidificou até a segunda metade do século XX. Nesse período, de transição do modernismo para o pós-modernismo, há uma ruptura com os paradigmas projetuais. Se no modernismo valorizava-se a funcionalidade, a objetividade, a racionalidade e o universalismo, no pós-modernismo irá se valorizar uma atitude de maior exploração, expressividade e subjetividade. Essas explorações formais do pós-modernismo, com possibilidade de múltiplas interpretações, vão então abrir caminho para debates acerca dos processos de significação dos artefatos de design. Inaugura-se, com isso, uma tradição teórica que focará seus esforços em investigações acerca da dimensão simbólica do design.

Inserido nessa linha de estudos, Beccari (2016) propõe o entendimento de design como articulação simbólica. Segundo o autor, por meio do manejo de recursos da materialidade – formas, tipografias, cores, texturas –, o design faz emergir sentido,

articulando leituras e narrativas do real. Ao mesmo tempo em que seus artefatos são produto das interpretações de mundo de um determinado grupo, eles também as engendram, atualizam e recriam. Portanto, o design seria mais uma das dimensões da experiência humana a mediar nossa relação com o real, impactando diretamente em como se vê e se interage com o mundo (BECCARI, 2016).

Desde que a dimensão simbólica se tornou uma preocupação central nas produções teóricas de design, muitas pesquisas debruçaram-se neste tópico pela perspectiva do objeto no mundo. Assim, as investigações tendem a se concentrar em como se dão os processos de significação quando do contato dos usuários com os artefatos. Outra perspectiva possível para os estudos da dimensão simbólica é a perspectiva dos processos de design. Trata-se de investigar de que forma se dá ou pode se dar o manejo dos aspectos simbólicos de um projeto. Esta pesquisa vincula-se a essa segunda perspectiva, focando-se mais especificamente no primeiro desafio associado a esse manejo da dimensão simbólica: o momento projetual denominado aqui de conceituação.

Segundo Zingale (2016), o design pode ser entendido como uma atividade de tradução, pelo ponto de vista da semiótica, já que busca transpor concepções verbais em composições formais. No entanto, o autor adiciona que, para entendê-lo dessa forma, é necessário reconhecer que seus processos envolvem uma tarefa que antecede aquelas tipicamente associadas à tradução. Essa tarefa refere-se à própria formulação do texto fonte, que será em seguida traduzido em forma. Nos processos de design, não há um texto estruturado de partida, há somente uma série de necessidades das quais o designer precisa se tornar intérprete. Assim, antes de se dedicar à tarefa de tradução em si, os projetistas precisam primeiro formular o texto fonte. É a esta tarefa de “textualização” que se dá o nome de conceituação nesta pesquisa.

Portanto, a conceituação refere-se ao momento projetual situado entre a etapa inicial de identificação, pesquisa e análise do problema e a etapa de criação visual em si. Neste momento, os projetistas unem os dados e análises da etapa inicial e com base neles desenvolvem reflexões mais aprofundadas, buscando formular uma síntese conceitual daquilo que se deseja produzir como articulação simbólica quando o artefato for ao mundo. É nesse sentido que se entende a posição dos designers como um entre-dois. É na transposição do material bruto em texto fonte, e do texto fonte em forma, que se dá a criação no design.

Investigações acerca da dimensão simbólica pela perspectiva dos processos de design são ainda relativamente escassas. Em sua tese de doutorado, Brown (1999) desenvolveu um estudo com o objetivo de (1) identificar o nível de familiaridade de designers ingleses com o conceito de semântica do produto, e (2) identificar em que medida estavam levando essa dimensão em consideração, consciente ou inconscientemente, no desenvolvimento de seus projetos. A cada cinco designers, três possuíam conhecimento do termo e dois o desconheciam. No Brasil, a realidade parece não ser muito diferente, vide a pequena quantidade de publicações em revistas e anais de congresso nacionais acerca do tópico de processos de significação no design (CARDOSO, C., 2017), sobretudo pela perspectiva projetual.

Tendo em vista essa lacuna nas produções da área, esta pesquisa buscou também por possíveis contribuições da psicanálise lacaniana para o entendimento da tarefa de conceituação no design. Lacan, um dos mais expoentes psicanalistas depois de Freud, entendia o inconsciente – objeto de estudo da psicanálise – como sendo intrinsecamente articulado pela dimensão simbólica (LONGO, 2006). Assim, muitos de seus esforços teóricos destinaram-se ao desenvolvimento de elaborações acerca desta dimensão. Por conta dessa íntima relação entre a psicanálise lacaniana e a questão do simbólico e da linguagem, busca-se fazer articulações entre esses dois campos do conhecimento, que potencialmente contribuam para as elaborações do design a respeito de sua própria dimensão simbólica.

Por fim, vale destacar que, ainda que este estudo tenda a se concentrar na área do design gráfico, e mais especificamente em projetos de identidade visual, acredita-se que as elaborações aqui desenvolvidas podem se estender a outras áreas e abordagens do design, uma vez que todo tipo de projeto envolve, em alguma medida, processos de significação.

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem por objetivo investigar a etapa de conceituação nos processos de design, tanto por uma perspectiva teórica, quanto prática. Com o intuito de ampliar e impulsionar as discussões contemporâneas a esse respeito, a pesquisa procura

ainda formular possíveis contribuições da teoria psicanalítica lacaniana para a etapa projetiva em questão.

1.2.2 Objetivos Específicos

Tendo em mente o objetivo geral, para melhor compreender os processos envolvidos na etapa de conceituação dos projetos de design, esta pesquisa busca:

- Investigar o enquadramento contextual e a evolução das primeiras pesquisas em design acerca de sua dimensão simbólica;
- Identificar o estado atual da produção teórica a respeito dos processos envolvidos no manejo dos aspectos simbólicos em projetos de design;
- Analisar metodologias clássicas do design gráfico com relação a seu posicionamento acerca da etapa de conceituação;
- Investigar a prática projetiva de designers brasileiros no que diz respeito à conceituação;
- Formular possíveis contribuições da teoria psicanalítica lacaniana para a etapa de conceituação nos projetos de design.

1.3 Problemas da pesquisa

Este estudo se norteia pelos seguintes problemas de pesquisa:

- (1) Qual é o estado atual da produção de conhecimento teórico e prático em design acerca da etapa de conceituação?
- (2) Como se configura essa etapa na prática projetiva de designers?
- (3) A prática do design se beneficiaria de conceber esta etapa como uma etapa à parte das demais?
- (4) A psicanálise lacaniana poderia contribuir para os desenvolvimentos teóricos e práticos acerca desta etapa? De que forma?

1.4 Hipóteses

As concepções teóricas acerca da dimensão simbólica no design focam-se sobretudo na perspectiva do objeto no mundo. Pesquisas que investigam essa dimensão pela ótica de seu manejo no ato de projetar são relativamente incipientes. Essa lacuna reflete-se nas abordagens metodológicas do design gráfico, que tendem a não

reconhecer a conceituação ou os processos envolvidos nela como parte de seu escopo processual. Na prática profissional de designers, contudo, o manejo dos aspectos simbólicos dos projetos é reconhecido como parte de seu trabalho, ainda que potencialmente falte vocabulário e repertório teórico-conceitual para operar com profundidade essa questão. Assim, a prática do design poderia se beneficiar de mais investigações teóricas acerca da etapa de conceituação. Devido à íntima relação da teoria psicanalítica lacaniana com a dimensão simbólica e a linguagem, essa teoria pode contribuir com elaborações iniciais a respeito desta etapa nos processos de design.

1.5 Justificativa da pesquisa

Desde a segunda metade do século XX, vem se construindo uma tradição teórica no design que aponta para a centralidade da dimensão simbólica nos artefatos. Segundo Neisser (1976), seres humanos não reagem às propriedades físicas das coisas – como forma, estrutura, função –, mas aos seus significados, construídos individual e culturalmente. Outros autores que acordam quanto à importância da função simbólica no design, citados por Cilene Cardoso (2017), incluem: Bürdek (2008), Krippendorff (2006), Bonsiepe (2011), Butter (1989), Vihma (1995), Lannoch e Lannoch (1989), Athavankar (1990), Gros (1984), Quarante (1992), Monö (1997) etc.

A justificativa para esta pesquisa deriva, principalmente, desse mapeamento teórico citado acima: objetos de design importam, acima de tudo, pelo que eles produzem de articulação simbólica no mundo. Se há um corpo teórico que reconhece o caráter estrutural da dimensão simbólica nos artefatos de design, por que não se está produzindo mais investigações a respeito do manejo dessa dimensão nas práticas projetivas? A pesquisa supracitada de Brown (1999) aponta justamente para essa lacuna existente entre produções que investigam a semântica dos produtos pela perspectiva teórica e produções que investigam essa questão pela perspectiva dos processos de design.

O reconhecimento de que designers estão trabalhando, em última instância, com mediação simbólica reforça a necessidade de uma reflexão consistente sobre o que está envolvido nos processos de significação. Assim, investigações que se ocupam da dimensão simbólica do design, sobretudo pela perspectiva processual, são fundamentais para munir os profissionais da área de repertório teórico e prático que os possibilitem projetar com mais ética, estratégia e, sobretudo, intencionalidade.

1.6 Metodologia

O delineamento metodológico desta pesquisa se divide em duas partes principais, as quais estão diretamente associadas às quatro perguntas formuladas como problemas da pesquisa.

Na primeira parte, investigam-se as questões (1), (2) e (3), que se referem: (1) ao estado atual da produção de conhecimento teórico e prático acerca da etapa de conceituação nos projetos de design, (2) à configuração desta etapa na prática projetiva de designers, e (3) aos potenciais benefícios de conceber a conceituação como uma etapa à parte das demais. A investigação dessas questões, por sua vez, se subdivide em três momentos:

- I. **Revisão bibliográfica** – no primeiro momento, é realizada uma revisão bibliográfica com o intuito de identificar o que já existe enquanto produção de conhecimento teórico e prático a respeito do manejo dos aspectos simbólicos em projetos de design;
- II. **Análise de metodologias de design** – no segundo momento, é feito um levantamento e análise de cinco metodologias clássicas do design gráfico, a fim de compreender o lugar da conceituação nos processos propostos por cada autor;
- III. **Entrevistas com designers** – no terceiro momento, são realizadas entrevistas com cinco designers, com foco em seus processos de criação e, mais especificamente, em como abordam a questão da conceituação em suas práticas projetivas.

Os resultados desses três momentos da pesquisa são usados como termômetro para compreender o posicionamento teórico e prático de designers e pesquisadores da área a respeito da conceituação e são, em seguida, usados para discutir a questão (3).

Na segunda parte da pesquisa, investiga-se a questão (4), concernente às possíveis contribuições da psicanálise lacaniana para os desenvolvimentos teóricos e práticos acerca da atividade de conceituação no design. Este compreende o quarto momento da pesquisa:

- IV. **Aproximações conceituais entre psicanálise e design** – é realizado um levantamento bibliográfico da teoria psicanalítica em questão, buscando propor aproximações conceituais acerca do tópico de conceituação, advindas do cruzamento do design com a psicanálise.

1.7 Organização do trabalho

Este trabalho está organizado em seis capítulos:

Capítulo 1 – é apresentada a contextualização e delimitação do tema de pesquisa, assim como os problemas da pesquisa, as hipóteses, o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa da pesquisa e a metodologia.

Capítulo 2 – é apresentada a fundamentação teórica da pesquisa.

Capítulo 3 – são apresentadas e analisadas cinco metodologias clássicas de design gráfico, pela perspectiva da conceituação.

Capítulo 4 – são discutidas as entrevistas de cinco designers sobre suas abordagens práticas a respeito da conceituação.

Capítulo 5 – são apresentadas as aproximações conceituais entre psicanálise e design, acerca do tópico de conceituação.

Capítulo 6 – são discutidas as conclusões do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se a revisão bibliográfica desenvolvida como fundamentação teórica da pesquisa. Por meio desta revisão, buscou-se identificar a evolução das investigações acerca da dimensão simbólica do design, com o intuito de localizar teorias e autores que contribuíram e seguem contribuindo com o debate sobre esta questão, tanto por uma perspectiva teórica, quanto prática. O capítulo foi dividido da seguinte forma:

1. **Enquadramento histórico: do objetivo ao subjetivo** – são investigadas as bases contextuais sobre as quais se desenvolveram as primeiras pesquisas acerca da dimensão simbólica do design; a saber, o contexto de transição do modernismo ao pós-modernismo;
2. **A virada semântica: “a forma segue o significado”** – é investigada a evolução das pesquisas em design acerca de sua dimensão simbólica, incluindo uma recuperação histórica desses estudos, sua relação com a passagem da arte conceitual ao design conceitual e a apresentação de uma visão contemporânea a respeito do tópico;
3. **Na prática: o manejo da dimensão simbólica** – são investigadas produções que se propõem a pensar a questão da dimensão simbólica pela perspectiva dos processos de projeto em design.

2.1 Enquadramento histórico: do objetivo ao subjetivo

Segundo Rafael Cardoso (2016), o surgimento do design, enquanto disciplina e área de atuação, esteve atrelado à necessidade de se pôr ordem no mundo industrial. Iniciada na Inglaterra, em meados do século XVIII, a Primeira Revolução Industrial marcou a transição de um sistema de produção artesanal para um sistema de produção por máquina. Essa transição, que em poucas décadas espalhou-se para a Europa Ocidental e para os Estados Unidos, foi responsável por um expressivo aumento na oferta de bens de consumo, somado à queda de seus custos. Isso implicou em um enorme crescimento no poder de compra de pessoas comuns, que passaram a ter acesso a uma quantidade e variedade de bens muito superior ao que já havia sido visto na história da humanidade, dando início, assim, à era da sociedade de consumo.

Com tamanho alargamento na escala de produção, veio também a preocupação com uma possível queda na qualidade e estética dos produtos. Assim, uma série de profissionais e entidades sociais passaram a se ocupar da tarefa de aprimoramento das configurações das mercadorias, dentre eles artistas, arquitetos, governantes, industriais, museus e instituições de ensino. Se antes as atividades de projetar e fabricar artefatos eram exercidas em certo silêncio, a partir desse momento elas se tornam centrais nos debates políticos, econômicos e sociais (CARDOSO, R., 2016).

Dentro desse contexto, surgem as primeiras gerações desses novos profissionais – que viriam a se chamar designers –, ocupados com a conformação da estrutura e da aparência dos artefatos industriais, buscando torná-los mais eficientes e atraentes. De acordo com Armstrong (2015), esses designers de vanguarda, imersos no caos da industrialização, da Primeira Guerra Mundial e das consequentes profundas transformações tecnológicas, econômicas e sociais, almejavam alcançar com seu trabalho ordem e sentido. Tinham por meta a audaciosa tarefa de reconfiguração do mundo e, por lema, a adequação dos objetos ao seu propósito (CARDOSO, R., 2016). Em inglês, esse lema ficou resumido na clássica expressão *“fitness for purpose”*.

Situados no início do século XX, os vanguardistas tinham como inspiração as máquinas: funcionais, eficientes, concisas, ordenadas, racionais (ARMSTRONG, 2015). Eles buscavam por um universalismo nas formas, que as tornasse claras, eficientes e adequadas ao mundo moderno. Visualmente, esses valores se traduziram em experimentações com leiautes assimétricos, valorização do espaço em branco, tipos geométricos, minimalismo, hierarquia, funcionalismo e universalidade. Movimentos como o futurismo, o DeStijl, o construtivismo e a Nova Tipografia são exemplos de movimentos originados desse contexto. Segundo Armstrong (2015), é nas ideias e no trabalho desses vanguardistas que se estabelecem os fundamentos modernos que sustentam o surgimento da disciplina do design.

Esses profissionais valorizavam a objetividade, rechaçando por sua vez qualquer manifestação de subjetividade. Tinham a neutralidade como ideal e enxergavam a expressão da emoção como algo a ser evitado a todo custo. Assim, o artista/designer, enquanto pessoa, não poderia transparecer jamais em suas criações, sob risco de se distanciar da almejada imparcialidade. Os vanguardistas tinham como base de suas crenças o ideal de anonimato. Artistas como El Lissitzki, Aleksandr Ródtchenko, Herbert

Bayer e László Moholy-Nagy acreditavam que a identificação de autoria eram valores burgueses e egocêntricos que corrompiam a sociedade (ARMSTRONG, 2015).

Sob influência de alguns desses movimentos de vanguarda, como o construtivismo, o futurismo e o DeStijl, em 1919, surge a prestigiosa escola Bauhaus, em Weimar. Seus membros buscavam unificar arte e tecnologia, com o intuito de alavancar, funcional e esteticamente, a qualidade dos bens de consumo de produção em massa (MEGGS, 2009). A escola difundia valores semelhantes aos dos vanguardistas, como o ideal de objetividade, imparcialidade, funcionalismo e a estética maquinal despersonalizada (ARMSTRONG, 2015). Moholy-Nagy, artista e professor da Bauhaus, chegava a equiparar a objetividade às noções de verdade e de clareza. Assim, somente aqueles artistas/designers que conseguissem se afastar emocionalmente de suas obras e alcançar uma abordagem racional e universal, seriam bem sucedidos em sua prática. Outros professores da escola, como Herbert Bayer e Josef Albers, inspirados pelos valores de neutralidade e objetividade, dedicaram-se a “desvelar” formas ideais para uma comunicação clara e precisa, que se livrasse de qualquer resquício de subjetividade e ambiguidade.

Alguns anos mais tarde, na década de 50, esses valores de neutralidade e objetividade seguiram se propagando em diferentes espaços. Na Suíça, designers proponentes do Estilo Internacional levaram esses ideais ainda mais longe e desenvolveram abordagens sistemáticas centradas no grid (ARMSTRONG, 2015). Esses profissionais, como Emil Ruder, Karl Gerstner e Josef Müller-Brockmann, acreditavam na necessidade da busca por clareza na comunicação, e do afastamento da perspectiva pessoal. Já na Alemanha, em 1953, é fundada a Escola de Design de Ulm, quase como uma extensão da já fechada Bauhaus. Perpetuando a filosofia funcionalista, o design em Ulm caracterizou-se majoritariamente pela redução de formas e cores às suas mínimas expressões.

Todos esses movimentos, escolas e estilos descritos até aqui marcam o início do design como disciplina e área de atuação, e fazem parte de um movimento cultural maior, que ficou conhecido como modernismo. Compreendendo o período do final do século XIX e primeira metade do século XX, o modernismo engloba um movimento social, artístico e filosófico que acreditava na necessidade de uma reestruturação radical das nossas produções e formas de organização, que fossem capazes de refletir os avanços e as novas realidades da vida industrial. Na recém-nascida disciplina do design, a postura modernista manifestou-se em ideais funcionalistas de

objetividade, racionalidade e imparcialidade. Um dos motes mais impactantes e populares desse período é o célebre: “a forma segue a função”. Esse mote, que se trata da condensação de um enunciado do arquiteto Louis Sullivan (1896), passou a representar toda a geração dos novos designers.

Segundo Rafael Cardoso (2016), o entendimento de que o cerne das preocupações dos designers seria “forma” e “função” persistiu por muito tempo, e ainda subsiste na fala e na prática de alguns profissionais. Para Armstrong (2015), os ideais modernistas de neutralidade e objetividade são ainda hoje defendidos por alguns designers. De acordo com a autora, esses profissionais acreditam que a mensagem do cliente é o elemento central de suas obras e, assim, trabalham para que essa mensagem seja transmitida com clareza, “ainda que hoje os seus olhos pós-pós-modernos estejam conscientes da impossibilidade da neutralidade e da objetividade” (ARMSTRONG, 2015, p.9).

Historicamente, os valores modernos começam a ser questionados em meados dos efervescentes anos 60. Nessa década, países europeus começavam a viver seus primeiros sintomas de crise, depois da fase de crescimento pós Segunda Guerra Mundial (BÜRDEK, 2006). Nos Estados Unidos, irrompem protestos estudantis contra a guerra do Vietnã. Na Europa, essas manifestações se alastram, como na primavera de Praga, nas manifestações de Maio em Paris, nas demonstrações em Berlim e Frankfurt etc. Não se protestava somente contra guerras, mas também em favor da liberdade civil e de movimentos sociais, como o feminismo, o anti-racismo, a luta contra a homofobia. O mundo vivia uma crise do moralismo rígido, e se manifestava fervorosamente por meio de idealismos políticos, entusiasmo com o espírito de lutas do povo, experiências com drogas, revolução sexual etc.

Mudanças estruturais são vividas também economicamente. Bell (1973) usa o termo “sociedade pós-industrial” para descrever essa reestruturação econômica e social. De acordo com o autor, a segunda metade do século XX caracterizou-se pela transição de uma economia de base industrial para uma economia de informação e tecnologia. A produção manufatureira deixa de ser entendida como a origem da riqueza e do desenvolvimento. Em seu lugar, o conhecimento, a informação e a expansão da criatividade passam a ser vistas como fonte do desenvolvimento. Neste período, a cultura de consumo, com o design no seu centro, consolida-se como uma força cultural, econômica e política (SPARKE, 1986). Deixa-se de consumir somente por necessidade, e passa-se a consumir por prazer e como forma de afirmação social.

De acordo com Bell (1973, p. 477), “o aumento do nível de vida e o relaxar da moral tornou-se um fim em si mesmo como definição de liberdade individual”.

Percebe-se, assim, que a década de 60 foi palco de intensas movimentações a nível de estruturação social, associadas a um levantamento da repressão, à aceitação e exploração da pluralidade e à cisão no sistema de valores e na conjuntura econômica (FERREIRA, 2010). Como seria de se esperar, todas essas transformações tiveram grandes repercussões também no design e nas artes. Inaugura-se o movimento pós-moderno, marcado por um deslocamento da preocupação exclusiva com funcionalidade e vantagem técnica/material, em direção a experimentações mais autorais e expressivas.

O questionamento ao formalismo asséptico da tradição modernista inicia-se na Suíça, com Wolfgang Weingart, e depois se espalha pelo mundo (MEGGS, 2009). Weingart, formado por mestres como Emil Ruder e Max Bill, desencadeia na Suíça um movimento tipográfico chamado New Wave. O designer abre mão da legibilidade e clareza típicas do modernismo e, em seu lugar, traz para primeiro plano a emoção e a intuição (ARMSTRONG, 2015). Ele questionava regras consagradas de tipografia e sistemas de linguagem visual e propunha experimentações energéticas, joviais e intuitivas, que elevavam a intensidade da página (MEGGS, 2009).

Os trabalhos de Weingart inauguram, assim, a tradição mais experimental e explosiva que caracteriza o pós-modernismo. De acordo com Meggs (2009), outras expressões desse movimento são: o maneirismo do início da década de 80, com o grupo Memphis e os designers de São Francisco; o retrô; a retomada eclética e excêntrica de estilos anteriores, como o design europeu vernacular do período entre as guerras mundiais; a revolução eletrônica promovida pelo Macintosh no final da década de 80 etc.

Ainda segundo Meggs (2009), o ativismo do final da década de 60 foi responsável por ocasionar uma atitude mais autocentrada e pessoal nos anos 70. O espírito da década era descrito por autoridades midiáticas como “*Me Generation*”. Esse envolvimento pessoal ficava explícito nos projetos de design, com suas experimentações mais intuitivas e expressivas. Os designers deixam de acreditar no imperativo moderno de projetar com base na necessidade de clareza e objetividade da comunicação, e passam a projetar pautados no que “sentem” que devem fazer (MEGGS, 2009).

Nos Estados Unidos, uma grande expoente do pós-modernismo foi Katherine McCoy, diretora da Cranbrook Academy of Art, em Michigan. McCoy estimulava seus alunos a explorar uma abordagem subjetiva, dando ênfase à emoção, à expressão própria e à multiplicidade de significados (ARMSTRONG, 2015). A designer, adepta das teorias pós-estruturalistas de abertura e instabilidade do significado, propunha obras com níveis diferentes de mensagens visuais e verbais, com o intuito de requerer a interpretação por parte do público (MEGGS, 2009). Portanto, rompia com os ideais modernos de comunicação una, clara e imparcial. Em vez disso, trazia o designer para o centro, dando-lhe voz (ARMSTRONG, 2015).

É interessante notar, ainda, que McCoy (1988) tecia críticas ao rumo que as experimentações visuais iniciadas na New Wave tinham tomado. Segundo a designer, o rompimento com o minimalismo era algo estimulante e divertido de princípio, mas logo tinha se tornado regra. “O que na origem era uma revolução tornou-se agora uma instituição, tão previsível quanto a arquitetura clássica” (MCCOY, 1988, p. 100). McCoy acreditava que o foco devia estar na expressão semântica por meio da forma, texto e imagem, em vez de estar na exploração pelo mero prazer formal, como acreditava ser o caso das produções da New Wave.

Percebe-se, assim, a real abertura promovida pelo movimento pós-modernista, iniciado na década de 60. Ele não só rompeu com os princípios modernistas de racionalidade, objetividade, neutralidade, funcionalismo e universalismo, como também deu espaço a uma multiplicidade de vozes, que por vezes convergiam e por vezes divergiam. Pode-se dizer que, de forma geral, o pós-modernismo foi responsável por deslocar a atitude projetiva focada na objetividade, imparcialidade e função que se via no modernismo, em direção a uma atitude de maior exploração, expressividade, subjetividade e baseada na personalidade e intuição. De acordo com Bürdek (2008), o movimento pós-moderno mudou completamente o paradigma no design. “Em uma frase, a ideia de design mudou de função para significado” (BÜRDEK, 2008, p. 152).

2.2 A virada semântica: “a forma segue o significado”

Inserida nesse contexto de transição do modernismo para o pós-modernismo, está uma mudança de paradigma no design especialmente relevante para esta pesquisa: aquilo que anos mais tarde viria a ser chamado de “a virada semântica”, por

Krippendorff (2006). O design pós-moderno, por meio de suas experimentações, ruídos e subjetividade, abriu caminho para discussões acerca da interpretação e dos significados dos artefatos de design. De acordo com Krippendorff (2000, p. 88), “o paradigma de se projetar produtos funcionais para produção em série – um resultado da industrialização – morreu com Ulm”. A partir da década de 70, o foco do design muda da função para a semântica e, com isso, traz para o centro dos debates aquele componente dos processos de design responsável por produzir significação, isto é, o ser humano. De acordo com Neisser (1976), os seres humanos não reagem às propriedades físicas dos artefatos – como forma, estrutura, função –, mas aos seus significados, individuais e culturais.

Segundo Bürdek (2008), essa virada de paradigma no design teve raízes filosóficas. O início do século XX, para a filosofia ocidental, foi marcado por uma mudança radical no foco de suas preocupações e entendimentos de mundo. Ela abandona o debate acerca da relação sujeito-objeto, e passa a se ocupar do novo pressuposto de que a compreensão de mundo, de seus problemas e até de seus artefatos, se dá pela linguagem (BÜRDEK, 2008). Assim, faria-se imperativo o estudo da linguagem e de seus princípios. Essa mudança de foco na filosofia ficou conhecida como a “virada linguística” ou *“linguistic turn”*, termo criado pelo filósofo Gustav Bergmann, popularizado por Richard Rorty (1967) e reapropriado por Krippendorff (2006), para fazer um paralelo com as mudanças vividas no design.

De forma geral, na virada linguística, há uma reestruturação da relação da filosofia com a linguagem, que passa a enxergá-la como um artefato cultural que permite aos seres humanos construir e reconstruir as realidades que vêm (KRIPPENDORFF, 2006). A realidade deixa de ser entendida como um fato a espera de ser “descoberta” e “revelada”, e passa a ser entendida como algo que é construído por meio da linguagem.

A realidade como é compreendida sempre é construída por aqueles que reivindicam essa compreensão – sendo esse ‘reivindicar’ um movimento linguístico. A virada linguística na filosofia sugere que os esforços para comparar uma natureza objetiva com concepções dela são as consequências infelizes de um vocabulário falho que é responsável por criar esta e outras construções epistemologicamente problemáticas. A virada sugere que os filósofos procurem a base linguística dos problemas que os filósofos do passado colocaram e ponderaram. Esses problemas não existem fora da linguagem (Rorty, 1979). Mais próximo da realidade do design, a virada linguística também sugere que o mundo conhecido é um artefato que alguém, geralmente uma comunidade, constrói para ser observável, experimentado, falado com outros e representado. Tanto a realidade quanto a linguagem são

artefatos recursivamente entrelaçados. Eles não são fatos esperando para serem descobertos pelo que são, eles são trazidos pelo que as pessoas dizem e fazem (Rorty, 1970), e isso inclui o trabalho de designers também. (KRIPPENDORFF, 2006, p. 21, tradução nossa)

Segundo Krippendorff (2006), a virada linguística na filosofia trouxe um entendimento de que não se pode saber o que existe sem conceituá-lo como tal, e conceituação se dá pela linguagem. Assim, inserir seres humanos nessa concepção partilhada de realidade implica em uma auto-referência, pois só se pode conceber (até a própria) existência por meio da linguagem. Em uma brincadeira com a possibilidade da língua inglesa de criar verbos a partir de substantivos, o autor afirma: “*humans are beings who language each other into being*” (KRIPPENDORFF, 2006, p. 20). Ao transformar o substantivo “*language*” em um verbo, o autor afirma que seres humanos são seres que empurram uns aos outros a “ser” e a se entenderem como “sendo”, por meio da linguagem.

De acordo com Rorty (1989), os filósofos pós-modernos estavam certos ao afirmar que a virada linguística na filosofia encerrou uma longa tradição de busca por verdades últimas, narrativas mestras, uma versão única do universo, que desconsiderasse a participação de seus observadores, atribuindo-lhes privilégios quase divinos. Essa mesma tradição universalista, da qual a virada linguística vai se distanciar, pode ser encontrada na origem do design. Krippendorff (2006) defende que o vocabulário do início do design, devido a sua origem industrial, estava repleto de concepções universalistas, que pretendiam descrever artefatos de forma objetiva e independente do observador, da cultura e da linguagem. No entanto, para o autor, faz-se necessário o reconhecimento de que tudo aquilo com o que o design trabalha – forma, gestalt, beleza, função, significado – são atributos centrados no ser humano, não sendo, portanto, qualidades *a priori*. Assim, a tentativa de objetivar essas concepções seria um erro epistemológico fundamental, ao qual a virada linguística permitiu resistir.

Dessa forma, fica clara a influência da virada linguística da filosofia para a reestruturação radical dos entendimentos do design acerca de sua própria prática. Aquilo que Krippendorff (2006) chamou de “virada semântica” no design refere-se, assim, a uma mudança de paradigma na disciplina, que ocorreu na segunda metade do século XX, e apontou para um deslocamento do centro das preocupações dos designers. A ênfase deixa de estar na função dos artefatos e passa a estar no

significado destes. Segundo o autor, o mote “a forma segue a função” desconsidera os usuários e os significados que estes constroem na sua interação com as formas. Em vez disso, acredita que a proposição alternativa, “a forma segue o significado”, traz o ser humano de volta ao centro das preocupações dos designers, indicando a necessidade de se discutir os contextos em que as formas são usadas, a maneira como são entendidas e o que elas significam para os usuários (KRIPPENDORFF, 1989).

É interessante notar que essa íntima relação entre design e significado já se encontra na própria origem etimológica da palavra. Em uma das possíveis leituras de sua etimologia, o termo “design” é entendido como a junção dos radicais latinos *de* + *signum* (MOURA, 2019). O primeiro, *de*, trata-se de uma preposição que indica proveniência. Assim, aponta para algo que provém de um estado, mas já se encontra em outro, indicando a operação de uma ação transformadora. Já *signum* refere-se ao substantivo “signo”, unidade básica da linguagem. A junção dos dois aponta para uma nova realidade significativa, resultado da ação transformadora operada a nível do signo pelo design. Em outra leitura, “design” seria a união de *de* + *signare* (KRIPPENDORFF, 1989), que significa marcar, separar, distinguir por um signo, designar um significado. Vê-se, assim, que já na origem da palavra estava dada a relação entre fazer design e dar sentido.

Krippendorff (2006), ao falar dessa reconfiguração no entendimento do design acerca de sua relação com a linguagem, descreve a “virada semântica” como uma “mudança de paradigma”, fazendo referência a Thomas Khun. De acordo com Archer (2006), quando Khun introduziu o conceito de “mudança de paradigma” à comunidade científica, em 1962, ele estava se referindo a uma reconstrução periódica nas ideias, papéis e procedimentos aceitos na prática científica. Archer, que foi aluno na Escola de Ulm junto com Krippendorff e Butter nos anos 60, adiciona que o que muitos não concebem é o conflito e a dor que os teóricos e praticantes experienciam nessas mudanças de paradigma. A Escola de Ulm, apesar de ter ficado mais conhecida por sua tradição funcionalista, foi palco dos primeiros questionamentos e embates contra o funcionalismo. De um lado, estavam os protagonistas do minimalismo e do mote “a forma segue a função”. Do outro, defensores bastante diversos da psicologia da gestalt, da teoria geral de sistemas, da pesquisa operacional e da sociologia da tecnologia. Os dois lados se envolviam em disputas contínuas e tempestuosas, que impulsionaram debates dos mais variados temas no resto da comunidade de design, incluindo a

temática a respeito da relação entre design e semântica. A seguir, é apresentada um pouco da história dos estudos de design sobre essa relação com a semântica.

2.2.1 Estudos sobre a significação em design

Fizeram parte da virada linguística na filosofia diversos movimentos intelectuais, podendo-se destacar dentre eles a semiótica, área do conhecimento que se tornará especialmente significativa para os desenvolvimentos posteriores em design acerca de sua dimensão simbólica. De acordo com Nöth (2003, p. 17), "semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura". Portanto, trata-se da área do conhecimento científico que se ocupa dos processos de significação, entendidos como "todo e qualquer processo em que se tem a ação de signos (semiose)" (CARDOSO, C., 2017, p. 27). Já os signos possuem tantas definições quanto o número de estudiosos da semiótica. De forma geral, no entanto, pode-se dizer que se trata de uma unidade representativa de alguma coisa que é diferente dele. "Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele" (SANTAELLA, 2007, p. 58).

Apesar de elaborações acerca desse tópico já serem encontradas em pensadores tão antigos quanto Platão e Santo Agostinho, foi somente no início do século XX, com os estudos concomitantes de Charles Sanders Peirce (1839-1914) e Ferdinand de Saussure (1857-1913), que a área se estabeleceu como uma disciplina autônoma e com status de ciência. As duas abordagens, a peirceana e a saussuriana, desenvolveram-se simultaneamente, mas de forma independente e com corpos teóricos distintos, diferindo inclusive em sua definição de signo. O americano Peirce, filósofo, matemático e lógico, desenvolveu sua teoria dos signos partindo da lógica, enquanto o suíço Saussure, filósofo e linguista, desenvolveu sua teoria baseado em estudos da linguística. A partir dos desenvolvimentos dos dois fundadores do campo da semiótica, vários outros pensadores debruçaram-se sobre o estudo dos processos de significação e tornaram-se centrais para o campo, tais como: Charles Morris, Max Bense, Lúcia Santaella, Roland Barthes, Umberto Eco, Jean Baudrillard e Roman Jakobson.

Em paralelo aos estudos de alguns desses pensadores, como Barthes e Eco, o design vivia a mudança de paradigma descrita na seção anterior, em que o foco deixa de ser a função e passa a ser o significado. Uma vez que a semiótica, em crescente expansão naquele momento, ocupa-se de investigações acerca dos signos e dos

processos de significação, teóricos do design foram buscar nela subsídios para seus estudos sobre a dimensão simbólica do design, procurando formular embasamentos que possibilitassem não só analisar signos, mas também, projetá-los. Assim, nas décadas de 70 e 80, diferentes abordagens para investigar a semântica começam a ser desenvolvidas nas pesquisas em design, algumas das quais, mas nem todas, com fundamento epistemológico semiótico (VIHMA, 2010, *apud* CARDOSO, C., 2017).

Segundo Cilene Cardoso (2017), existem atualmente três principais abordagens de investigação da dimensão semântica no design. São elas:

- 1) Linguagem do Produto / Abordagem Offenbach – desenvolvida por Jochen Gros (1976, 1984), Richard Fischer (1984) e Bernhard Bürdek (2006);
- 2) Semântica do Produto – desenvolvida por Klaus Krippendorff (1984, 2006) e Reinhart Butter (1984);
- 3) Semiótica do Design – desenvolvida por Susann Vihma (1995, 2004, 2007 e 2010).

Além dessas abordagens, conforme aponta Cilene Cardoso (2017), existem também estudos pontuais, de datas diversas, mas igualmente relevantes para a temática em questão. Alguns deles são: Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), Lannoch e Lannoch (1989), Athavankar (1989, 1990), Monö (1997), Brown (1999), Kazmierczak (2003), Medeiros (2007), Nagamachi e Lokman (2011) e Darras (2009, 2011, 2013, 2016).

Como já citado, foi na Escola de Ulm, na década de 50, que despontaram os primeiros embates contra o funcionalismo, o que por sua vez abriu caminho para a introdução de estudos a respeito da semântica no design. Assim, foi também em Ulm que o interesse dos designers pela semiótica e suas possíveis aplicações floresceu (BÜRDEK, 2006). Quando Tomás Maldonado, artista argentino, assume a reitoria da escola no início dos anos 60, ele adiciona uma série de disciplinas ao currículo do curso, entre elas a semiótica, tornando Ulm a primeira escola de design a reconhecer a semiótica como disciplina. Influenciados por Maldonado, outros professores e alunos da instituição iniciaram suas próprias investigações acerca da dimensão semântica do design, dentre eles, Max Bense, Gui Bonsiepe e Klaus Krippendorff. No entanto, de acordo com Krippendorff (2006), ainda que se faça importante reconhecer o legado de Ulm nos estudos de semântica em design, a tradição funcionalista da escola se manteve

a mais proeminente e tornava Ulm “essencialmente cega em relação às considerações sistemáticas de significado” (KRIPPENDORFF, 2006, p. 321).

Foi na década de 70, na Academia de Arte e Design Offenbach (Alemanha), que de fato se começou a elaborar uma nova abordagem para a teoria do design. Gros, Fischer e Bürdek foram os responsáveis por desenvolver a teoria da Linguagem do Produtos, ou abordagem Offenbach, contribuindo de forma significativa para a compreensão de significado no design (Cardoso, C., 2017). Uma de suas elaborações diz respeito à distinção das funções no design: função estético-formal (refere-se aos aspectos observáveis dos artefatos, e independentes de significado); função indicativa (refere-se aos aspectos que possibilitam a identificação da natureza e usabilidade do artefato); e função simbólica (refere-se às concepções e associações que um artefato gera naqueles que entram em contato com ele) (Cardoso, C., 2017).

Pouco tempo depois de Offenbach, Krippendorff e Butter (1984) publicam o artigo *Product Semantics: exploring the symbolic qualities of form*, em que apresentam pela primeira vez o termo Semântica do Produto para se referir a sua nova abordagem em projetos de design. A partir dessa primeira publicação, a abordagem seguiu se desenvolvendo em currículos diversos dos cursos de design nos EUA, mais especificamente na Universidade da Pensilvânia com Krippendorff, na Universidade do Estado de Ohio com Butter e na Cranbrook Academy com McCoy.

No artigo de 84, os autores definem a Semântica do Produto tanto como uma investigação acerca das qualidades simbólicas das coisas, quanto como uma ferramenta para projetos de design, que tem o ser humano como centro de sua preocupação. Segundo Krippendorff (1989), a definição da Semântica do Produto como uma preocupação com o significado dos artefatos reconhece aquilo que no passado designers talvez tenham feito intuitivamente, mas sem um repertório conceitual adequado. Ele acredita que designers que estão cientes da dimensão semântica dos produtos articulam critérios e objetivos diferentes nos projetos e se focam em problemas de design também distintos.

Na tentativa de definir a abordagem, o autor destaca ainda que ela não se trata simplesmente de um estilo, programa ou movimento, muito menos de uma mera ferramenta de marketing. Ainda que ela possa auxiliar no sucesso econômico, suas preocupações vão muito além disso.

A semântica do produto também está longe de ser uma mera ferramenta de marketing. Embora tenha contribuído para o sucesso econômico, a celebração da inteireza, a preocupação com a forma como os artefatos materiais conectam as pessoas, o respeito pela mitologia e arquétipos que estão profundamente enraizados no inconsciente coletivo e o interesse por uma ecologia de símbolos e da mente vão além da preocupação imediata da indústria com a produção e o consumo. (KRIPPENDORFF, 1989, p. 10, tradução nossa)

É interessante notar também que, das principais abordagens de investigação da dimensão semântica no design, a Semântica do Produto é a única que se afasta ativamente da semiótica. Para Krippendorff (2006), devido ao seu duplo objetivo – investigar qualidades simbólicas das coisas e funcionar como uma ferramenta para projetos de design –, haveria um conflito epistemológico entre a Semântica do Produto e a semiótica, razão pela qual acredita na necessidade de distanciamento das duas. No entanto, o autor acredita não ser possível nem desejável o objetivo de desenvolver uma única teoria do significado capaz de ser aplicável a todas as situações de design. Como na linguística, em que teorias divergentes se complementam, também na semântica do produto faz sentido pensar em várias teorias paralelas.

Concomitante ao desenvolvimento da abordagem de Krippendorff e Butter na década de 80, desenvolveu-se também uma terceira abordagem. Trata-se da Semiótica no Design, de Susan Vihma (1995), professora da Escola de Arte e Design de Helsinque, na Universidade de Aalto, Finlândia. Em sua obra *Products as Representations: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products* (1995), a autora investiga os efeitos de significação dos produtos, usando a semiótica como base e reforçando a compreensão de que produtos são, antes de tudo, meios de comunicação. De acordo com Vihma (1995, p. 10), “a função representativa dos produtos de design tem sido muito pouco estudada porque os aspectos técnicos e ergonômicos têm tido prioridade no desenvolvimento do produto”, o que era especialmente verdade no momento em que escreveu a obra. Historicamente, os designers foram entendidos como especialistas em forma. Para a autora, contudo, os designers não são especialistas unicamente em forma, mas especialistas na dinâmica entre forma e ser humano.

Além das três abordagens citadas – Linguagem do Produto, Semântica do Produto e Semiótica no Design –, outros teóricos e grupos de pesquisa têm se envolvido com estudos acerca dos processos de significação em design. Cilene Cardoso (2017) cita alguns:

- A Escola de Arte e Design de Helsinque, onde Vihma é docente, foi responsável por realizar, em 1989, o primeiro *workshop* europeu sobre semântica de produto. Em 2000, a escola se une a outras instituições de ensino para criar a Nordcode, rede nórdica de pesquisa em design de produto comunicativo.
- Nos anos 90, surgem pesquisas estabelecendo relações entre emoções e aspectos semânticos de produtos, que culminam na publicação de Norman (2004), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*.
- Desde 2005, o movimento DESFORM, *Design and Semantics of Form and Movement*, tem se debruçado sobre estudos acerca da semântica no design.
- Projetos de identidade corporativa, design estratégico e *branding* têm requerido, cada vez mais, a competência com relação à dimensão semântica (CARDOSO, C., 2017). Para Bürdek (2008), projetos desse gênero envolvem, acima de tudo, a “gestão do significado”, isto é, o manejo de como os usuários veem e interagem com os produtos.

Conclui-se, assim, esse breve panorama histórico dos estudos em design sobre sua dimensão simbólica e processos de significação. Iniciando-se na mudança de paradigma da década de 70, que trouxe a significação para o centro das preocupações do design, e passando pelo desenvolvimento subsequente de vários estudos e abordagens centrados nesta temática, essa contextualização teve por objetivo apresentar o posicionamento de uma série de pesquisadores da área que acordam quanto à centralidade da dimensão simbólica para o design e a importância da qualificação de profissionais no desenvolvimento de projetos com alto potencial de significação.

2.2.2 Da arte conceitual ao design conceitual

Antes de prosseguirmos nas considerações a respeito das investigações em design sobre sua dimensão simbólica, é digno de nota algo que se passou no mundo das artes visuais em paralelo às mudanças pelas quais o mundo passava na segunda metade do século XX. Como já apontado, a década de 60 representou uma cisão no sistema de valores e na conjuntura socioeconômica mundial, estando associada a um

período de levantamento da repressão e de aceitação e exploração da pluralidade (FERREIRA, 2010). Também nessa época, vivia-se na filosofia aquilo que ficou conhecido por virada linguística, que caracterizou uma mudança no foco das preocupações dessa disciplina. Seus debates deixam de se centrar na relação sujeito-objeto e passam a se centrar no entendimento de que a compreensão de mundo se dá pela linguagem (BÜRDEK, 2008). Inserido nesse contexto, está o surgimento de um movimento nas artes visuais particularmente interessante para o escopo desta pesquisa, a arte conceitual.

Este movimento traz para o núcleo do fazer artístico a ideia de que o conceito ou ideia de uma obra tem prevalência sobre a sua materialização (FERREIRA, 2010). Suas primeiras manifestações remontam a Marcel Duchamp (1887-1968) e seus *ready made*, em especial *A fonte*, de 1917. Ao apresentar o urinol como obra de arte, Duchamp inicia um deslocamento no entendimento de arte como uma experiência puramente retiniana, pelo prazer estético, em direção ao entendimento de arte como uma experiência que convoca a fabricação de massa cinzenta, isto é, que opera com o desejo de compreensão (DUCHAMP, 1975). Esse deslocamento operado por Duchamp transforma o indagar sobre a natureza da arte na própria essência da experiência artística. Ao propor o exercício de imaginação, a experiência artística abre portas em que reflexão e sensação, conjugadas, trazem o desvelar de possíveis novas realidades imateriais. Segundo Kosuth (1991, p.18, tradução nossa), “toda arte (depois de Duchamp) é conceitual (na natureza) porque a arte só existe conceitualmente”.

Na arte conceitual, a matéria, a técnica e a estética cedem sua primazia à possibilidade de transmitir uma ideia e despertar no espectador o desejo de reflexão e interpretação (FERREIRA, 2010). Assim, ao deslocar o foco da experiência para a sensação que emana da constelação de conceitos operados pelo artista, a arte conceitual acaba por questionar também o próprio processo de criação artística. Se antes o centro da criação se encontrava na configuração do objeto, agora ele passa a estar na gênese do conceito. “A arte conceitual, em termos simples, tem como princípio central a compreensão de que os artistas trabalham com significado, não com formas, cores ou materiais” (KOSUTH, 1996, p. 407, tradução nossa).

Para Smith (1991), as obras de arte conceituais não são uma mera representação ilustrativa, mas acima de tudo uma representação linguística. Essa abordagem do fazer artístico traz uma nova ênfase à linguagem, guiada pela convicção de que a verdadeira

essência da arte está na linguagem e nas ideias, e a experiência visual e o deleite sensorial são secundários e não essenciais (SMITH, 1991).

Por influência desse movimento nas artes e do contexto mundial geral supracitado, surge também no design uma nova abordagem conceitual. Arte e design vivenciam, em paralelo, o conceitualismo e a teorização acerca do valor semântico dos objetos (FERREIRA, 2010). No design, essa abordagem conceitual assumiu a configuração de objetos projetados com o intuito de promover questionamentos e provocações, fazer comentários sociais e subverter ou desafiar normas e pré-concepções. Segundo Raby (2008, p.73-74), “o propósito do design conceitual é usar o design como um meio para provocar discussão e debate, e desafiar suposições sobre o que significa ser um designer, um usuário e um consumidor”.

Assim, respaldando-se em seu poder discursivo, os artefatos produzidos no design conceitual tinham por intuito, acima de tudo, transmitir ideias e conceitos, operando na direção da criação de experiências. De acordo com Meggs (2009), no lugar do projetista que somente interpretava o texto de um escritor, apareceu um profissional preocupado com o todo do projeto, capaz de tratar palavra e imagem de forma integrada e, principalmente, capaz de criar suas próprias formulações. Como nas artes, o desenvolvimento do conceito e das ideias passa a ocupar um lugar de privilégio nos processos de design conceitual.

Essa breve incursão no desenvolvimento da arte e do design conceitual teve por intuito apontar uma consequência mais pontual do contexto apresentado até aqui – a efervescência da década de 60, a transição para o pós-modernismo e a virada linguística na filosofia. Da mesma forma que esse contexto trouxe a linguagem para o centro da filosofia, ele também a trouxe para o centro da arte e do design. O design conceitual, ao dar mais valor ao conceito e à ideia por trás de um artefato do que a sua materialização em si, é produto deste contexto. Ainda que essa abordagem de design acabe ficando mais restrita a uma prática de questionamento social aproximada às artes, seu desenvolvimento na segunda metade do século XX é congruente com o contexto da época e significativo para a argumentação desta pesquisa. As produções práticas e teóricas do design conceitual somam-se à ampla gama de produções, expostas nas seções anteriores, que acordam quanto à centralidade da dimensão semântica no design. A seguir, apresenta-se uma visão contemporânea a respeito das articulações simbólicas promovidas pelo design.

2.2.3. Uma visão contemporânea – Marcos Beccari

A linguagem é o principal instrumento da recusa humana em aceitar o mundo como ele é. (STEINER, 1975, p.228)

Como apontado, a década de 70 no design inaugurou uma onda de investigações que se propunham a pensar a disciplina pelo viés de sua dimensão simbólica. Desde então, encontram-se muitos autores que não só atribuem importância à relação da disciplina com o simbólico, como passam a conceber essa dimensão como sendo a própria essência do design. Esse é o caso de Beccari (2016), que em sua tese de doutorado, busca propor um aporte teórico-filosófico que, ao mesmo tempo, dimensione a dinâmica dos processos simbólicos mediados pelo design e situe a experiência estética articulada por esses processos.

O autor propõe que se entenda o design como articulação simbólica. Para ele, o valor que se dá às coisas não se encontra na possibilidade de sua apreciação estética, nem de seu uso funcional. Ele se encontra na mediação simbólica que essas coisas comportam. Assim, artefatos de design importam pelo que eles são capazes de suscitar em nós, pelos diálogos que travamos com eles e pelas leituras de mundo que engendram.

O autor vai além e defende que o design exerce a função de mediação do real, por meio dessas articulações simbólicas, ou ficções (BECCARI, 2016). Essa proposição parte de uma perspectiva teórica fenomenológica, segundo a qual haveria uma impossibilidade radical de se acessar o real em si mesmo. Não é o caso de se duvidar que o real exista, como em algumas abordagens filosóficas. A questão é que nós não conseguimos acessá-lo. Segundo essa perspectiva, a única forma possível de contato com o real é por meio de algum tipo de mediação – imagem, aparência, filtro – que, ao mesmo tempo em que nos dá acesso ao mundo, também nos impede de vê-lo em si mesmo (BECCARI, 2016). Esta função de mediação seria desempenhada por formas diversas de expressão humana, dentre elas, os artefatos de design.

Nesta perspectiva, não só há a impossibilidade de acesso ao real, como ele em si mesmo é desprovido de significado. Portanto, não se trata de acreditar na existência de uma verdade absoluta que simplesmente não pode ser alcançada, como é o caso da metafísica. Pelo contrário, o autor aproxima-se do pensamento filosófico trágico, em que há uma recusa de que exista algo a ser interpretado, ou seja, uma recusa de que exista um significado ou ordem intrínsecos ao real. Assim, “existimos ao acaso, ou seja,

não há princípio nem significado prévio que determine o que somos e o que nos cerca” (BECCARI, 2016, p. 28). Por conseguinte, conclui-se que, se o real não possui significado em si mesmo, ele não é interpretável. E ainda assim, o interpretamos.

O autor refere-se a essa interpretação que fazemos do real como “ficção” e adiciona que esta palavra “diz mais respeito a invenção do que a mentira ou falsidade” (BECCARI, 2016, p. 28). A necessidade de a definir desta forma aponta para uma relação entre a noção de “ficção” e o dualismo clássico entre aparência e realidade. Para Beccari, no entanto, trata-se de um falso problema. Se considerarmos que tudo a que temos acesso é essa aparência mediadora, então o sujeito-observador e a coisa-observada passam a fazer parte do mesmo plano, da mesma aparência, e assim a oposição entre aparência e realidade se dissolve. A aparência não é entendida como sendo o reflexo, o duplo ou o substituto da realidade, mas seu combustível (BECCARI, 2016). É nela que está a nossa possibilidade de interpretar o mundo.

Diante da falta de sentido da existência (o mundo é fruto do acaso), da falta de sentido da vida (nascer e morrer são dados fortuitos e quaisquer valores são convenções) e da impossibilidade de interpretar o real em si mesmo, o ser humano não cessa de falar, de pensar, de representar, de criar imagens e de articulá-las de modo a inventar sentidos e usá-los — não cessa, enfim, de interpretar. (BECCARI, 2016, p 29)

O ser humano cria interpretações, sentidos e narrativas que, então, funcionam como anteparos na sua relação com o real. Assim, por mais que o real não seja de fato interpretável, a interpretação é tudo o que se tem. Beccari (2016) adiciona que compreender a nós mesmos, à vida e ao mundo não é nada mais do que compreender-nos diante de uma narrativa concebida por nós. “‘Diante’ no sentido de que não há nada antes, depois, fora ou por trás da vida (e de si mesmo) a ser desvendado, descoberto ou revelado” (BECCARI, 2016, p.29).

Nesse sentido, as diversas formas de expressão humana – filosofia, ciência, religião, arte, design – configuram-se horizontalmente como mediações que nos permitem (re)descrever o mundo e nós mesmos, em relação a ele. Beccari (2016) recupera a definição de filosofia de Deleuze e Guattari (1992), para quem a atividade filosófica é mais uma operação criativa do que reflexiva, uma vez que o mundo é interpretado e não revelado. Assim, a criatividade do filósofo se aproxima à do designer (e dos artistas, dos cientistas etc): ela é responsável por repaginar,

remoldurar, revestir, dar novas formas às coisas e eventos, que estamos constantemente interpretando (BECCARI, 2016).

Dessa forma, fica clara a proposição de design como articulação simbólica. Aquilo com que o design opera seria da ordem de uma (re)tradução incessante, que se usa da forma para abrir a possibilidade de uma pluralidade de interpretações. Nas palavras de Flusser (2010), fazer design compreenderia a tarefa de “dar forma”, e nas de Beccari (2016), a tarefa de “dar a ver o mundo”.

É interessante destacar, ainda, o aspecto dialógico da produção de sentido que se dá por meio das articulações simbólicas promovidas pelo design. Reconhecer que o design comporta leituras de mundo e promove articulações simbólicas não significa dizer que ele induza aqueles que entram em contato com o artefato a fazerem as mesmas leituras, ou a seguirem determinada conduta de vida. “Nossa lida com uma proposição de mundo nunca é passiva” (BECCARI, 2016, p. 149). O efeito de articulação se dá no sentido de que é, no embate com as proposições de mundo engendradas no design, que somos instigados a (re)interpretar a nós mesmos e a recontar nossas ficções.

A distinção conceitual proposta por Beccari (2016) entre “mediação” e “articulação” ajuda a elucidar essa questão. De um lado, a “mediação” refere-se a uma proposição de mundo. Do outro, a “articulação” refere-se à reação diante de tal proposição. Portanto, design como articulação simbólica diz respeito mais às movimentações de sentido que o design pode provocar, do que à comunicação unilateral de leituras de mundo. A bem da verdade, a comunicação comporta tantos equívocos que seria impossível falar em uma transmissão rígida e neutra de sentido. Uma passagem de Beccari (2016, p.136-137) que ajuda a ilustrar essa questão da articulação simbólica é o momento em que o autor faz referência ao poema de Fernando Pessoa (1980, p. 104), *Autopsicografia*:

O poeta é um fingidor.
Finge tão completamente
Que chega a fingir que é dor
A dor que deveras sente.

E os que leem o que escreve,
Na dor lida sentem bem,
Não as duas que ele teve,
Mas só a que eles não têm.

Segundo Beccari (2016), o poema referido aponta para as várias dores envolvidas na comunicação de uma dor. Do lado de quem a pronuncia, isto é, do lado do poeta, a dor sentida é usada como fonte para imaginar outra dor, a que então assume a forma de palavras. Do lado de quem a lê, não se vivencia nem a dor sentida pelo poeta, nem a dor por ele expressa. Vivencia-se uma terceira dor, que é impulsionada por outra dor que o leitor de fato já sentiu, mas que não chega a ser equivalente àquela que ele leu. Fica claro, assim, o caráter dialógico da noção de articulações simbólicas, que Beccari (2016) enxerga não só na relação com o texto, como também na relação com os artefatos de design.

Para ele, a articulação possibilita uma reinterpretação de si e do mundo diante da proposição de mundo forjada em determinado artefato e amplia, por consequência, não só as leituras de mundo do indivíduo, como também a própria proposição do artefato. Percebe-se, assim, que “articulação” se refere a um processo de ação e retroação contínuas, em que todos os lados envolvidos instigam movimentações de significado uns nos outros. Portanto, aquilo que o projetista (ou autor, artista etc) quis dizer com um artefato (ou texto, pintura etc) interessa menos do que os diálogos que se abrem na articulação por ele promovida.

Dessa forma, assim como a música, o cinema e a literatura, o design funciona como uma articulação, ao mesmo tempo estética e hermenêutica, que se dá por meio da “(trans)formação, criação de formas que formam, informam, deformam, reformam a experiência de estar no mundo” (ALMEIDA, 2015, *apud* BECCARI, 2016).

Design é *tudo isso*. De um lado, estamos inseridos esteticamente no mundo, isto é, desde sempre enredados em mediações, ficções e convenções. De outro, o mundo é aparência de mundo, uma imagem casual não interpretável, mas que pode ser significada e interpretada ao ser articulada com outras imagens, algum véu a mediar os sentidos, alguma forma a ser ritualizada. A um só tempo, somos seres forjados para e pelo design. (BECCARI, 2016, p. 223, grifo nosso)

Ao declarar que “somos seres forjados para e pelo design”, Beccari (2016) aponta para o fato de que (1) o design trata de interpretação, e (2) tudo o que temos é isso, interpretação. Outra leitura desta declaração poderia ser: somos seres fundados, ao mesmo tempo, para e pela atividade interpretativa.

Percebe-se, dessa forma, que esta visão contemporânea da relação do design com a dimensão simbólica vai muito além de um simples entendimento de que o design comporta essa dimensão, ou de que artefatos carregam significado. Ela

concebe as articulações simbólicas como a própria essência do design, e torna esse entendimento ainda mais radical quando propõe que essas articulações são nossa única via de acesso ao real. Essa proposta de Beccari (2016) de um aporte-filosófico para a teoria do design soma-se ao arcabouço de produções acerca da dimensão simbólica no design e aponta, mais uma vez, para a centralidade desta questão na disciplina e para a necessidade de se projetar com intencionalidade.

2.3 Na prática: o manejo da dimensão simbólica

Até aqui, foi apresentado o contexto com base no qual se desenvolveu e evoluiu a produção teórica no design a respeito de sua dimensão simbólica. Em um primeiro momento, falou-se da transição do modernismo ao pós-modernismo, que abre caminho para debates acerca do caráter interpretativo do design, por meio das experimentações, dos ruídos e da subjetividade típicos do design pós-moderno. Em seguida, falou-se da virada linguística na filosofia, que, centrando-se no entendimento de que a compreensão de mundo se dá pela linguagem, acabou por influenciar o design a também se entender como linguagem. Foi apresentada, ainda, a evolução dos estudos do design sobre processos de significação e, por fim, tratou-se da influência desse contexto geral para o desenvolvimento da arte e do design conceitual, assim como se apresentou uma visão contemporânea a respeito das articulações simbólicas promovidas pelo design.

Como apontou Cilene Cardoso (2017), os termos utilizados para falar dessa função comunicativa do design são diversos. Alguns deles incluem: “dimensão simbólica”, “dimensão semântica”, “processo de significação”, “design como linguagem”, “design como significado”, “design como codificação/decodificação”, “design como mensagem”, “design como comunicação” etc. Todos, no entanto, referem-se a esse atributo dos artefatos de design de produzirem articulações simbólicas quando chegam ao mundo. Nesta pesquisa, privilegiou-se o termo “dimensão simbólica”, mas, independente de como se venha a nomear esse atributo, o ponto é que existe toda uma tradição teórica que reconhece a centralidade desta dimensão no design e a consequente importância de estudos que contribuam para ampliar as discussões a seu respeito e qualificar profissionais a manejá-la nos projetos de design.

Por meio do levantamento bibliográfico apresentado até aqui, identificou-se que grande parte das pesquisas acerca da dimensão simbólica do design foca-se na perspectiva do objeto no mundo, ou seja, em como o artefato produz articulações simbólicas quando os usuários entram em contato com ele. Poucas são as pesquisas que pensam a dimensão simbólica pela perspectiva dos processos de design. Em outras palavras, poucas são as pesquisas que se propõem a investigar o manejo dos aspectos simbólicos nos projetos de design. Trata-se de o projetista se colocar a questão: que tipo de articulação simbólica eu quero que este artefato opere quando chegar ao mundo? Ainda que seja impossível controlar em absoluto os processos de significação (e isso nem é algo a se almejar), algum tipo de manejo precisa ser realizado. Assim, o intuito desta seção é justamente pensar os processos dos projetos de design, pela perspectiva de sua dimensão simbólica. De acordo com Kazmierczak (2003),

Os designers historicamente não têm tido ferramentas racionais adequadas para preencher a lacuna entre o significado e as decisões de design no nível de manipulação da forma. A dependência em estética e estilo é sintomática dessa lacuna. (KAZMIERCZAK, 2003, p. 45, tradução nossa)

Vale destacar, ainda, que se propor a pensar o manejo do simbólico no design não significa entender os artefatos como possuidores de significado *a priori*. Como já apontado, um artefato não significa por si só. A significação só ocorre no contato deste com o usuário. Kazmierczak (2003) propõe que o design seja concebido como um gatilho para significação, em vez de um objeto. Assim, o conteúdo de um design não estaria no artefato em si, mas naquilo que é eliciado no receptor, enquanto sensações, percepções, pensamentos, comportamentos, significados, ou seja, aquilo que é eliciado enquanto articulação simbólica. O receptor seria participante ativo nesse processo de comunicação e o significado seria tão múltiplo quanto o número de usuários que tivessem contato com o artefato. No entanto, assim como os artefatos não controlam a significação em absoluto, também os receptores não possuem esse controle total. De alguma forma, os artefatos induzem articulações simbólicas e, quanto mais estrategicamente bem sucedido for um projeto, mais alinhadas estarão as articulações pretendidas pelos projetistas e aquelas que se dão no contato dos usuários com o artefato (KAZMIERCZAK, 2003). Portanto, o trabalho do designer seria o de promover conexões entre os produtores de signos (designers e empresas) e os mundos simbólicos dos usuários (BÜRDEK, 2006).

2.3.1 Do todo indiferenciado à forma

De acordo com Kazmierczak (2003), há um equívoco no entendimento tradicional do papel dos designers na lida com os aspectos semânticos dos projetos. Para explicar esse equívoco, a autora fala da distinção entre os conceitos de “dados” (“*data*”) e “informação” (“*information*”). Tradicionalmente aceita-se a visão de que “artes gráficas revelam dados” (“*graphics reveal data*”) (TUFTE, 1983, p. 14). Nesse pressuposto, há uma assunção de que dados possuem significado em si só, e que o trabalho dos designers seria meramente torná-los acessíveis. No entanto, dados não possuem significado *a priori*. Eles são somente um conjunto todo indiferenciado de símbolos/interfaces, obtidos como resultado de uma investigação e que precisam ser interpretados, organizados e manejados para de fato significarem algo (KAZMIERCZAK, 2003). Só então esses dados se configurariam como “informação”, e é na informação que está centrado o design.

É por isso que designers comumente são percebidos como provedores de forma, ou materializadores de conteúdo. Embora os designers sintam que seu papel no processo de comunicação envolve mais do que mera modelagem, eles carecem de vocabulário e orientação teórica para justificar essa afirmação. Portanto, continuamos nossos discursos inadequados sobre clientes que fornecem conteúdos e designers que fornecem aparências. (KAZMIERCZAK, 2003, p. 46, tradução nossa)

A visão de Kazmierczak (2003) abre caminho para se compreender o papel essencial dos designers não só na configuração de formas, mas também na formulação da informação/conteúdo. Assim, pensar no manejo da dimensão simbólica nos projetos de design implicaria em pensar em dois momentos distintos: um momento de formulação do conteúdo e outro de tradução do conteúdo em forma.

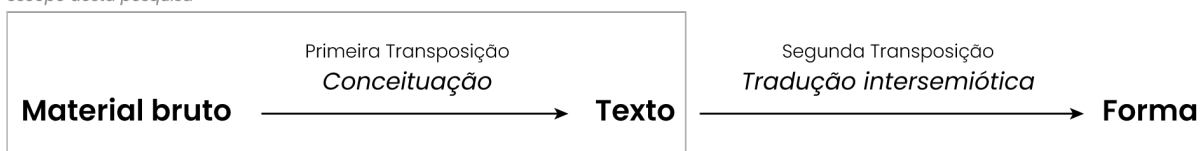
Zingale (2016), ao investigar a possibilidade de entendimento do design como uma atividade de tradução pela perspectiva da semiótica, destaca que, nos processos de design, há uma tarefa que vai além daquelas que são tipicamente entendidas como tarefas de tradução. Na teoria da semiótica, tradução envolveria a transposição de um texto fonte (“*source text*”, ST) em um texto alvo (“*target text*”, TT). Portanto, trataria-se da transposição entre duas entidades bem estruturadas. No entanto, segundo o autor, no design não há um texto fonte para traduzir, e sim uma série de necessidades das quais o designer precisa se tornar intérprete. O texto fonte do design seria, na verdade, “uma entidade não estruturada cujas linhas são borradas, abertas, expostas

à incerteza e incoerência e que tenta atingir uma estrutura fechada precisamente através do design” (ZINGALE, 2016, p. 2, tradução nossa). Assim, o processo de design como uma atividade de tradução requer um primeiro passo interpretativo: a “textualização” dessa entidade não estruturada.

O autor corrobora, portanto, com o entendimento de que o manejo da dimensão simbólica nos projetos de design precisa ser pensado em dois momentos distintos. O momento que é mais tipicamente associado a essa tarefa é o de tradução de conteúdo em forma, tradução do verbal em visual. No entanto, haveria ainda um momento anterior, em que os projetistas são responsáveis por unir todos os dados e análises coletados na etapa inicial do projeto, aprofundar-se reflexivamente neles e formular uma síntese conceitual que servirá de guia do processo. Não se trata de uma mera reorganização dos dados coletados, mas de uma formulação interpretativa que abarca, simultaneamente, estratégia, responsabilidade e profundidade reflexiva. Abaixo, apresenta-se um esquema (Figura 1) desses dois momentos que compreendem o manejo da dimensão simbólica nos projetos de design.

Figura 1 – Esquema de manejo dos aspectos simbólicos do projeto.

escopo desta pesquisa



Fonte: a autora.

O primeiro momento do manejo da dimensão simbólica refere-se à transposição do material bruto em texto, ou seja, refere-se à transposição dos dados em síntese conceitual. Foi, portanto, denominado “conceitualização”. Já o segundo momento refere-se à transposição da síntese conceitual em forma, ou seja, refere-se à transposição do texto em forma, e é denominado “tradução intersemiótica”. Esta seção, e a pesquisa como um todo, foca-se sobretudo no momento projetual de conceitualização. No entanto, por se tratar de uma separação meramente didática, a pesquisa acaba por tangenciar e discutir aspectos da segunda transposição também. A seguir, cada um desses momentos é discutido mais a fundo.

2.3.1.1 A primeira transposição: conceituação

Como já apontado, ainda que a centralidade da dimensão simbólica no design seja reconhecida em termos teóricos, parece haver uma lacuna nas investigações dessa questão pela perspectiva dos processos de projeto. A maior parte da bibliografia levantada nessa pesquisa está em acordo quanto ao entendimento de design como comunicação, e até aborda-se o tópico da tradução de conceitos em forma, como parte da lapidação dessa comunicação. No entanto, pouco se fala sobre o processo que culmina na delimitação conceitual do projeto. Por essa razão, com o intuito de delinear aquilo de se trata a etapa de conceituação nos projetos de design, recorre-se nesta pesquisa a fontes diversas – filosofia, teoria do design, relatos de experiências de designers –, que não necessariamente fazem referência direta ao manejo dos aspectos simbólicos, mas que podem contribuir com reflexões importantes para a compreensão dessa etapa tão significativa em processos de projeto.

A conceituação abarca todo esforço projetivo que se faz no sentido de delimitar os aspectos simbólicos que servirão de guia para o restante do processo. De acordo com Deleuze e Guattari (1992), conceitos são criados como forma de dar conta de problemas até então mal colocados. Ainda que as colocações dos autores a respeito da noção de “conceito” estejam circunscritas à atividade filosófica, e que os autores defendam a criação de conceitos como função exclusiva dos filósofos, algumas de suas elaborações podem ser profícuas para a compreensão da conceituação no design.

Segundo os autores, a natureza do conceito (ou o conceito do conceito) pode ser definida por três instâncias: (1) um conceito é composto de outros conceitos, e está em relação infinita com outros vários, em suas conexões presentes, em sua história e em seu devir; (2) os componentes de um conceito, ainda que distintos uns dos outros, são inseparáveis, relacionando-se por um limite indiscernível; (3) o conceito é o ponto de condensação dos seus conceitos-componentes. Em resumo, os autores entendem um “conceito” como sendo o produto de uma atividade cognitiva responsável por unir em só ponto outros conceitos que, apesar de distintos, condensam-se de tal modo que seus limites se tornam indiscerníveis. Trazendo para a realidade do design, pode-se pensar os conceitos como sínteses que articulam os diferentes aspectos simbólicos do projeto e que, com isso, buscam tocar na essência daquilo que se intentará, por fim, produzir como significação quando do contato do artefato com o mundo.

Outra colocação de Deleuze e Guattari (1992) que pode ser utilizada para fazer um paralelo com a questão da conceituação no design é a de que conceitos são criados em função de problemas até então mal colocados. Por essa perspectiva, a impossibilidade de resolução de um problema estaria atrelada justamente à forma com que o problema está sendo posto. A criação de novos conceitos, nesse cenário, seria uma forma de tentar recolocar o problema e, assim, potencialmente dissolvê-lo. Na prática do design, o problema “mal colocado” pode ser entendido como aquele trazido pelos clientes e aquele formulado nos primeiros momentos do projeto, já que ainda não possui solução evidente. Seria, então, por meio da conceituação, que os projetistas poderiam se aprofundar reflexivamente no problema, buscando reformulá-lo com uma nova articulação de conceitos que abrisse caminho para sua resolução.

Dessa forma, pode-se definir a etapa de conceituação nos projetos de design como o momento em que são unidos todos os dados coletados nas etapas iniciais – *briefing*, pesquisas, análises, determinação das limitações e requisitos do projeto – e, com base neles, desenvolvem-se reflexões mais aprofundadas, que objetivam alcançar uma formulação conceitual que servirá de guia para o processo, como aquilo que se buscará traduzir na forma final do projeto. Trata-se, portanto, de um processo de mediação bastante delicado, que deve levar em consideração, simultaneamente, posicionamento estratégico, responsabilidade projetual e profundidade reflexiva, assim como cliente, público-alvo e produto. Em suma, a etapa de conceituação gira em torno da pergunta: que tipo de articulação simbólica estou projetando esse artefato para operar quando ele chegar ao mundo? Por meio de uma prática conceitual cuidadosa, assegura-se maior intencionalidade na lida com os aspectos simbólicos de um projeto.

Nessa tentativa de delineamento do momento de conceituação, vale destacar um aspecto importante constitutivo desta etapa: a questão da articulação. Como já se encontra nas elaborações de Deleuze e Guattari (1992), algo central na definição dos conceitos é que estes se tratam de um ponto de condensação de outros conceitos, os quais se relacionam de tal forma que seus limites se tornam borrados. Assim, quando se fala de conceituação no design, não está se falando em definir uma série de conceitos soltos para os projetos, como “contemporâneo”, “eficaz”, “dinâmico”. Trata-se de colocar esses vários conceitos em relação uns com os outros e com a realidade do projeto. Em outras palavras, trata-se de articulá-los a ponto de se tornarem indissociáveis e, assim, formarem um conceito maior. Portanto, é importante ressaltar

que, quando se fala em “conceito”, não se está referindo a uma palavra, mas a uma formulação conceitual como um todo. Assim, ferramentas como *brainstorming* e mapa mental podem enriquecer o processo de conceituação, mas uma vez que tendem a gerar como produto conceitos soltos, convém refletir se o aprofundamento realizado por essa espécie de ferramenta apresenta de fato a delicadeza necessária.

Outro aspecto interessante de se considerar a respeito da conceituação é que, ainda que tradicionalmente a criação no design seja reconhecida mais especificamente como a criação da forma visual, também a conceituação se trata de uma espécie de criação, no sentido de que dá forma a algo, neste caso, a um conceito. Segundo Zingale (2016), esse primeiro momento do processo de design envolve textualizar, dar forma ao material bruto coletado nas etapas iniciais dos projetos, material este que o autor descreve como uma entidade não estruturada, de linhas borradas, abertas, expostas à incerteza e incoerência. Em uma conversa sobre processos de criação no design, no *podcast* Cotidiano 06 (2021), o designer Guilherme Falcão, *design manager* do Nubank, refere-se metaforicamente aos primeiros momentos iniciais da criação como o “momento da cegueira” e desespero, em que estão todos em uma sala escura, procurando por uma parede para tatear, sem saber o que vai acontecer. A metáfora alude à busca que se faz, no processo de criação, pelos contornos. A criação seria justamente esse dar contornos a algo que estava até então indiferenciado, não estruturado; e por meio desses novos contornos, aqueles conceitos podem se “dar a ver”.

Ao compreender a conceituação como parte do processo de criação, reconhece-se por conseguinte o papel essencial dos designers nessa tarefa e a responsabilidade que vem com ela. De acordo com Flusser (2017), objetos de uso funcionam como mediações entre seres humanos, não sendo assim apenas objetivos, como também intersubjetivos. O reconhecimento dessa dimensão intersubjetiva dos objetos, na perspectiva do autor, introduz a questão da responsabilidade no projetar. A partir do momento em que se reconhece os objetos como mediadores das relações entre seres humanos, o projetista passa a responder pelas mediações que os objetos por ele criados vão potencialmente promover no mundo.

Deve-se (...) refletir sobre o fato de que, no processo de criação dos objetos faz-se presente a questão da responsabilidade, e exatamente por isso é que se torna possível falar da liberdade no âmbito da cultura. A responsabilidade é a decisão de responder por outros homens. É uma abertura perante os outros. Quando

Então, criar e configurar objetos com responsabilidade envolve colocar-se a seguinte pergunta: “posso configurar meus projetos de modo que os aspectos comunicativo, intersubjetivo e dialógico sejam mais enfatizados do que o aspecto objetivo, objetual, problemático?” (FLUSSER, 2017, p. 196). Considerando que a conceituação se refere justamente à tarefa de pensar mais cuidadosamente as articulações simbólicas que o projeto pretende promover quando chegar ao mundo, projetar com responsabilidade envolve o desenvolvimento de uma conceituação bem executada, que leve em consideração não só questões de ordem estratégica, mas também de cunho político, social e ambiental. Independente do pensamento projetual por trás, artefatos de design sempre irão promover articulações simbólicas, ou significação, já que é da natureza humana dar sentido às coisas. O que se pretende com a conceituação é mais intencionalidade naquilo que se objetiva produzir de articulações com um projeto. O que se pretende com os estudos dessa etapa de conceituação é possibilitar mais intencionalidade naquilo que se objetiva produzir de articulações com um projeto no mundo, considerando necessário esse tipo de abordagem integrativa no cenário contemporâneo.

2.3.1.2 A segunda transposição: tradução intersemiótica

Na conceituação, primeiro momento do manejo dos aspectos simbólicos de um projeto, dá-se forma interpretativa ao material bruto coletado nas etapas iniciais. O resultado desse processo é a geração daquilo que, na teoria da semiótica, chama-se texto fonte, isto é, uma entidade bem estruturada que pode ser usada para a tradução em um texto alvo (ZINGALE, 2016). Assim, o momento seguinte do manejo dos aspectos simbólicos refere-se justamente à tarefa de tradução desse texto fonte em forma. A esse processo, Jakobson (1969) – importante semioticista russo – deu o nome de tradução intersemiótica. Segundo o autor, traduções envolvem mensagens equivalentes em códigos diferentes, e podem ser categorizadas em três tipos distintos:

- 1) Tradução intralingual / reformulação: “interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua.”
- 2) Tradução interlingual / tradução propriamente dita: “interpretação dos signos verbais por meio de alguma outra língua.”

3) Tradução intersemiótica / transmutação: “interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não-verbais.” (JAKOBSON, 1969, p. 64-65)

Fica claro, assim, que a operação típica do design de configuração da forma pode ser lida como uma tradução intersemiótica, já que se trata da transmutação de conceitos entre sistemas sígnicos diferentes, verbal e visual. No Brasil, esse tipo de tradução foi investigado no campo das artes por Plaza (2003), para quem neste tipo de operação tradutora, influenciam não só os procedimentos de linguagem, como também os suportes e os meios empregados. Pode-se dizer que, por meio do design, conceitos encontram sua expressão material (CARDOSO, R., 2016).

No entanto, essa operação de codificação de conceitos, para posterior decodificação, obviamente, não é tarefa simples. Ela comporta todos os equívocos típicos da linguagem, os quais tendem a se acentuar especificamente neste caso, por se tratar de uma tentativa de transmutação entre sistemas sígnicos distintos. Se para traduções intra / interligais, já se usa o mote “tradução, traição”, para traduções intersemióticas, ele talvez seja ainda mais pertinente.

Traduzir é tornar duas palavras equivalentes. Mas como não há duas palavras equivalentes, a tradução também implica traição: ‘Traduction, Trahision’. Portanto, a tradução é tanto tornar equivalente quanto mudar. Trata-se de mover os termos, de vinculá-los e alterá-los. (LAW, 2004, p. 5)

Como aponta Flusser (2017), o significado das imagens (ou formas), decifrado por aqueles que entram em contato com elas, é uma síntese entre duas intencionalidades distintas: a do emissor e a do receptor. Imagens não são “denotativas”, isto é, o conjunto de símbolos que as compõem não possui significados inequívocos. Por essa razão, elas oferecem a seus espectadores um espaço interpretativo, “conotativo”. Assim, a tradução intersemiótica verbal-visual não se trata de uma tentativa de alcançar total equivalência entre mensagens, mas de uma tentativa de buscar minimamente alinhar as intencionalidades dos emissores (designers / empresas) com as dos receptores (usuários).

Para melhor navegar essa tarefa, faz-se essencial um bom domínio das particularidades das linguagens visuais. Em outras palavras, é necessário compreender como formas/imagens/aparências comunicam. Trata-se de uma questão complexa e inesgotável, no sentido da qual esforços teóricos têm sido

empreendidos há bastante tempo, por perspectivas diversas. Para não incorrer no risco de simplificações excessivas, esta pesquisa se limitará a fazer dois pequenos apontamentos a respeito da comunicação via linguagem visual.

O primeiro deles refere-se ao fato de que, como na maior parte dos tipos de comunicação humana, os significados depreendidos das formas não derivam delas mesmas, mas de um repertório cultural (CARDOSO, C., 2017). Assim, o significado não está no artefato; ele se constrói na relação com os usuários, a qual, por sua vez, é mediada por um repertório cultural que irá privilegiar certas significações, em detrimento de outras. Em última instância, o significado se encontra na percepção dos usuários. Se não houver quem interprete o artefato, ele não significará nada, ele simplesmente estará sendo. Portanto, uma das premissas básicas para uma execução bem sucedida de tradução intersemiótica é que o projetista tenha conhecimento profundo do mundo simbólico dos usuários para o qual está projetando.

O segundo apontamento que se pretende fazer diz respeito ao fato de que processos de significação são dinâmicos. Significados não são estáticos; pelo contrário, são variados e estão sujeitos a contínuas transformações. “Por um lado, as formas concretizam os conceitos por trás de sua criação. (...) Por outro lado, formas e artefatos são passíveis de adaptação pelo uso e sujeitos a mudanças de percepção pelo juízo” (CARDOSO, R., 2016, p. 36). Como exemplo para a impermanência das significações, Rafael Cardoso (2016) cita os Arcos da Lapa no Rio de Janeiro, construídos inicialmente para servirem a função de um aqueduto, e tendo se tornado atualmente um viaduto. O autor explora várias das mudanças de significação pelas quais essa construção passou ao longo dos anos, ainda que a edificação em si tenha permanecido quase inalterada. Uma dessas mudanças foi a percepção de que se trata de uma edificação “imponente”. Se hoje a enxergamos como imponente, houve períodos em que ela foi ainda mais, e períodos em que foi menos. Durante muitos anos, os Arcos foram a maior construção da cidade carioca, figurando em representações da época como algo monumental. Com o crescimento do bairro e a construção de residências e edifícios circundando os Arcos, o acesso à vista destes tornou-se somente parcial. Era impossível, a nível do chão, vê-los em sua completude. Assim, a sensação de imponente deixou de fazer parte do repertório simbólico que a construção evocava. A partir dos anos 50, no entanto, esse processo de expansão se inverteu. Foram derrubados quarteirões inteiros ao redor da construção, devolvendo-lhes os espaços vazios e a sensação de imponente.

Outro exemplo apresentado por Rafael Cardoso (2016) sobre a impermanência dos significados refere-se à Light S.A., empresa carioca de fornecimento de eletricidade. A marca foi projetada, em 1966 (Figura 2, à esquerda), por Aloisio Magalhães, um dos mais importantes projetistas brasileiros do século XX, associado ao design modernista. À época, a marca foi pensada para representar ideais de modernidade, força, eficiência. Entretanto, com o tempo e com a crescente ineficiência associada à empresa, ele deixou de significar essas qualidades para seus usuários. A marca havia se tornado antiga, ineficiente e até repudiada. Assim, em 1996, com a privatização da empresa, o escritório carioca EG Design ganha um concurso de redesenho da marca, com a tarefa de buscar uma forma que voltasse a simbolizar os ideais de modernidade, força, eficiência. O resultado (Figura 2, à direita) foi alcançado por meio de alterações na cor, inversão da relação figura-fundo, afilamento das hastes do L e reforço da ligatura entre o G e o H. A marca precisou ser alterada por inteiro para voltar a veicular seus significados originais. “De modo corolário e complementar, muitas vezes é preciso mudar as aparências para que os significados permaneçam estáveis” (CARDOSO, R., 2016, p. 88). Em contraste com o exemplo dos Arcos da Lapa, em que uma forma inalterada ganhou significados diferentes, no exemplo da Light S.A., foi necessária a reconfiguração da forma para manter os mesmos significados.

Figura 2 – Redesenho do logotipo da Light S.A.



Fonte: Cardoso, C., 2016.

Rafael Cardoso (2016) aponta quatro fatores que determinam os processos de significação dos artefatos. O primeiro deles é a “materialidade”, que compreende a construção, estrutura, forma, configuração do objeto. Dos quatro, é o fator que menos passa por transformações ao longo do ciclo de vida de um artefato. O segundo é o “ambiente”, isto é, o entorno, a situação, a inserção social, o contexto de uso. O autor

usa o exemplo de uma pedra lascada, que possuirá o significado de ferramenta se estiver sendo segurada por homens das cavernas, ou o significado de vestígio científico se descoberta por um arqueólogo, ou o de relíquia se exposta em um museu, dentre outros. A mudança de contexto, portanto, necessariamente impacta a percepção do objeto. O terceiro fator são os “usuários”, seu repertório, gostos, comportamento, requisitos ergonômicos, ideais ou intenções. Como já discutido, usuários possuem o poder de significar e ressignificar artefatos. O quarto e último fator é o “tempo”. Sua passagem impacta fortemente a percepção que se tem dos artefatos.

Fica claro, com esses apontamentos, que os significados atribuídos aos artefatos têm origem, em grande parte, nas associações feitas entre qualidades visuais e contextos. Por meio das formas, é possível, em alguma medida, induzir certas significações. Este seria, para Rafael Cardoso (2016), o propósito de todas as áreas que projetam artefatos. Nesta seção, buscou-se delimitar as duas principais transposições com as quais se opera na tarefa de manejo dos aspectos simbólicos dos projetos em design: a conceituação e a tradução intersemiótica. Por meio delas, busca-se cumprir o propósito de projetar artefatos com alto poder de significação.

3 A CONCEITUAÇÃO EM METODOLOGIAS DE DESIGN

Por meio da revisão bibliográfica desenvolvida nesta pesquisa, identificou-se que investigações acerca da dimensão simbólica do design, pela perspectiva dos processos de projeto, são relativamente incipientes. daquelas que se propõem a este objetivo, grande parte tende a se focar na questão da imputação de significado nas formas, não necessariamente diferenciando os dois momentos identificados nesse estudo como parte do manejo dos aspectos simbólicos de um projeto, a conceituação e a tradução intersemiótica. Assim, as produções teóricas acerca da conceituação são ainda mais escassas.

Com o intuito de compreender o lugar que é dado à conceituação não só nas elaborações teóricas de design, mas também em sua prática, foram realizadas duas investigações distintas: (1) uma análise de metodologias de design gráfico e (2) uma série de entrevistas com designers atuantes. Neste capítulo, apresenta-se a primeira destas investigações.

O interesse pela questão metodológica no design surgiu na década de 60, em decorrência do aumento na quantidade e complexidade das demandas destinadas à área. Da mesma forma que os primeiros debates a respeito da semântica no design ocorreram na Escola de Ulm, também as primeiras tentativas de sistematizações metodológicas das práticas projetivas se deram nesta escola (BÜRDEK, 2006). Designers como Bruce Archer, Horst Rittel e Gui Bonsiepe, todos professores de Ulm, foram responsáveis por consolidar o campo de estudo de metodologias em design (BÜRDEK, 2008).

Uma vez que metodologias são tentativas de formalização e otimização da prática, elas podem servir como indicativos da disposição geral dos projetistas com relação àquilo que é considerado essencial em sua prática projetiva e aquilo que é considerado prescindível. Por essa razão, esta pesquisa se utiliza da análise de cinco metodologias bem consolidadas de design gráfico, como forma de sondar o lugar que é dado à conceituação na prática projetiva de design. Portanto, as metodologias são analisadas não com o intuito de orientar à adoção de uma ou outra, mas como um mapeamento da prática de projeto.

Esta análise foi realizada em uma primeira etapa de desenvolvimento da pesquisa, tendo feito parte do projeto de Iniciação Científica da discente. Ela se

encontra publicada em Lootens e Oliveira (2021) e é reproduzida nesta monografia como forma de compor a argumentação aqui proposta.

Foram selecionadas cinco metodologias projetuais, utilizando-se três critérios principais: padronização da área de atuação, consolidação da metodologia e ano de sua proposição. No que diz respeito ao primeiro critério, optou-se por escolher metodologias voltadas à mesma área de atuação dentro do design, com o intuito de se criar uma linha de investigação mais objetiva. Foram selecionadas, assim, metodologias de identidade visual, escolha esta motivada pela importância fundamental da questão simbólica na construção de identidades de marca. O segundo critério utilizado foi a relevância no cenário teórico de design, buscando-se por metodologias já consolidadas na área. Por fim, decidiu-se selecionar metodologias propostas depois do ano de 1985, levando em consideração que a virada semântica no design se iniciou no começo da segunda metade do século XX. Assim, pode-se minimamente avaliar se o novo foco nos aspectos simbólicos do design, decorrente da virada semântica, impactou também as sistematizações das práticas projetivas. Tendo como guia esses três critérios, as metodologias selecionadas para análise foram: Henrion (1991), Peón (2003), Costa (1989), Ambrose e Harris (2011) e Frascara (2010).

O objetivo da análise, como já apontado, foi identificar o lugar dado por cada autor, em suas proposições metodológicas, aos esforços centrados no manejo dos aspectos simbólicos do projeto e, mais especificamente, na tarefa de conceituação. Novamente, entende-se por conceituação a tarefa de formulação daquilo que se pretende que o artefato produza de articulação simbólica quando vier a mundo. Assim, na análise das metodologias, buscou-se não só pela proposição de etapas destinadas exclusivamente à tarefa de conceituação, como também por indicações de proximidade entre aquilo que o autor estaria propondo como objetivo de determinada etapa e aquilo que se entende como o objetivo da conceituação. As etapas e sub-etapas das metodologias analisadas se encontram descritas na tabela abaixo (Tabela 1). Para facilitar a análise, foi sublinhada em cada metodologia a etapa apontada pelo(a) autor(a) como início da criação visual. Portanto, seria de se esperar que os esforços concernentes à conceituação estivessem situados antes ou até durante essas etapas.

Das cinco metodologias, somente a de Henrion (1991) elenca a conceituação como uma etapa. No entanto, ainda que as demais não destinem uma etapa

Tabela 1. Metodologias de Henrion (1991), Peón (2003), Costa (1989), Ambrose e Harris (2011) e Frascara (2010).

Henrion (1991)	
1	Análise
2	Especificações
3	Conceituação
4	<u>Desenvolvimento</u>
5	Bases do design
6	Motivação
7	Execução

Frascara (2010)	
1	Solicitação do projeto pelo cliente
2	Coleta de informação
3	Análise, interpretação e organização das informações
4	Definição de objetivos
5	Especificações do problema
6	<u>Geração de alternativas</u>
7	Apresentação ao cliente
8	Organização da produção
9	Implementação
10	Avaliação

Peón (2003)	
1	Problematização – requisitos e restrições do projeto
2	<u>Concepção</u> – solução para o projeto
3	Especificação técnicas para implantação do SIV

Ambrose e Harris (2011)	
1	Definição do problema
2	Pesquisa – coleta de informações
3	<u>Geração de ideias</u>
4	Teste de protótipo
5	Seleção
6	Implementação
7	Aprendizado

Costa (1989)	
1	Informação e planejamento – obtenção e organização de informações, e desenvolvimento logístico e textual
2	<u>Desenho gráfico</u> – criação e desenvolvimento
3	Implantação

Fonte: a autora.

específica para a formulação dos aspectos simbólicos do projeto, todas apresentam proposições que tangenciam essa tarefa. Este é o caso da metodologia proposta por Peón (2003). Um dos objetivos apontados pela autora, na etapa de *Problematização*, é a definição dos conceitos a serem veiculados pelo sistema de identidade de visual projetado. Após sua definição, eles devem então ser inventariados em ordem hierárquica, de acordo com sua relevância para a construção da imagem pretendida para a organização. Na etapa seguinte, de *Concepção*, em que de fato se inicia a criação visual, a autora reforça a importância da consolidação dos conceitos do

projeto. Como exemplo de conceitos, ela cita: simplicidade, sofisticação, tradição etc. Percebe-se, assim, que esforços próprios da tarefa de conceituação permeiam as etapas de *Problematização* e *Concepção*. Estas etapas, no entanto, incluem vários outros objetivos não ligados diretamente ao manejo dos aspectos simbólicos do projeto. Outro ponto importante é que a autora parece conceber a definição de conceitos como conceitos soltos, que adjetivam a marca.

Essa primeira análise já indica uma tendência que foi encontrada nas cinco metodologias. Em todas elas, identificou-se uma pulverização dos esforços de conceituação entre etapas não exclusivamente destinadas ao manejo da dimensão simbólica do projeto. Em alguns casos, eles aparecem nas etapas iniciais de definição do problema e, em outros, aparecem na etapa de criação visual. Portanto, pode-se falar em uma hibridização entre o que se concebe nesta pesquisa como uma possível etapa de conceituação e outras etapas do projeto. No geral, as pontuações dos autores que tangenciam a questão conceituação são relativamente breves e se encontram inseridas dentro de etapas cujo foco principal não é o do manejo simbólico. Mesmo na metodologia de Henrion (1991), que elenca a *Conceituação* como uma etapa, encontra-se essa hibridização. O autor descreve os objetivos dessa etapa como sendo não só a criação dos conceitos, como também a criação dos elementos gráficos básicos, como logotipos, símbolos e cores. Portanto, há uma mistura de tarefas de conceituação e de criação visual.

Na metodologia de Ambrose e Harris (2011), também se identifica essa hibridização de etapas, em momentos diferentes de sua proposição. A primeira etapa, de *Definição do Problema*, é descrita como sendo essencialmente o momento do *briefing*, em que são mapeados os requerimentos do projeto. Nesse momento, os autores apontam para a necessidade de interpretação do *briefing* e de aprofundamento nos conceitos que vão se delineando como conceitos-chave, como forma de garantir o alinhamento de expectativas entre designers e clientes.

À medida que se desenvolve uma relação de trabalho entre o designer e o cliente, um maior entendimento sobre o que significam os termos-chave é obtido. O designer precisa interpretar o briefing e definir o que significam palavras como 'estiloso' e 'bacana' – garantindo que ambas as partes compartilhem as mesmas expectativas. (AMBROSE e HARRIS, 2011, p.13, grifo nosso)

A interpretação do *briefing* e o aprofundamento nos conceitos centrais podem ser entendidos como parte da tarefa de conceituação, e servem não só para um alinhamento de expectativas, como também para que os designers consigam desenvolver um projeto mais embasado, substancial e eficaz. Outro objetivo apontado pelos autores como parte desta primeira etapa projetiva seria a definição das ideias e valores gerais que o produto final do projeto deve ser capaz de veicular ao público-alvo. Uma vez que este é justamente o objetivo-fim da conceituação, tem-se aqui mais uma aproximação desta etapa com a tarefa de conceituação. Portanto, os autores mesclam os esforços envolvidos no entendimento dos requerimentos dos clientes e na coleta inicial de dados, com os esforços da conceituação de tratamento desses dados iniciais em busca de uma formulação dos aspectos simbólicos do projeto.

Na terceira etapa proposta pelos autores, a de *Geração de Ideias*, também se identifica essa hibridização. A primeira etapa é destinada à compreensão da demanda dos clientes; a segunda, ao desenvolvimento de pesquisas sobre o público-alvo; e a terceira corresponde à geração de ideias. Essa geração, segundo os autores, deve abarcar tanto o desenvolvimento de formulações conceituais que buscam dar conta do problema de projeto e que se baseiam no tratamento das informações e pesquisas desenvolvidas até então, quanto a pesquisa de referências, a definição de orientações gráficas gerais e a elaboração de rascunhos. Portanto, essa terceira etapa inclui conceituação e o início de criação visual.

A abordagem de Costa (1989) também apresenta momentos que se aproximam da tarefa de conceituação, ainda que não sejam exclusivamente destinados a ela. Um dos propósitos da primeira etapa proposta pelo autor, de *Informação e Planejamento*, é o estabelecimento dos objetivos do programa de identidade visual e a definição dos atributos de personalidade da organização. Neste ponto, o autor destaca a necessidade de interpretação, por parte dos projetistas, da personalidade da organização, a qual deverá ser traduzida em palavras e seguidamente em imagem. O caráter interpretativo associado a essa tradução em palavras da personalidade da marca se aproxima da tarefa de conceituação, já que envolve reflexão e manejo de informações coletadas previamente, a fim de se alcançar uma tradução verbal, antes de visual. No entanto, como é o caso das outras abordagens metodológicas, essa primeira etapa proposta por Costa (1989), ao mesmo tempo em que tangencia aspectos da conceituação, não se restringe somente ao manejo da dimensão simbólica.

Por fim, na metodologia de Frascara (2010), uma das etapas parece se aproximar bastante da tarefa de conceituação como ela é aqui compreendida. Trata-se da etapa de *Análise, Interpretação e Organização das Informações*. Nela, o autor propõe que os dados coletados nas duas primeiras etapas, assim como as análises desenvolvidas até esse momento, sejam tomados como matéria prima para o desenvolvimento de uma estratégia bem substanciada. Ele ressalta a importância de se entender que esses dados e análises são somente matérias primas que, por si só, não ditam a solução de design. É necessário “considerar a relação entre esses elementos e os objetivos fundamentais do projeto, bem como interpretar cuidadosamente as informações obtidas, para que contribuam para uma segunda definição do problema” (FRASCARA, 2010, p. 85, tradução nossa). Para o autor, a primeira etapa, de *Solicitação do Projeto pelo Cliente*, consistiria na primeira definição do problema, e a terceira etapa possibilitaria uma reformulação do problema, de forma mais consciente e estratégica. Sua concepção de definição do problema se aproxima do entendimento de conceituação de Deleuze e Guattari (1992), para quem conceitos são criados em função de problemas até então mal colocados, como forma de buscar recolocar o problema e, assim, potencialmente dissolvê-lo.

Toda definição detalhada de um problema encerra quase de forma transparente sua solução. O objetivo do processo descrito nas últimas páginas é evitar propor soluções antes de ter analisado suficientemente o problema, para que a solução desenvolvida inclua a maioria dos elementos importantes do projeto. Muitas vezes a tendência à intuição, a falta de tempo, a falta de disciplina, a falta de técnicas de pesquisa, a imaturidade e impaciência do cliente e sua crença na inspiração milagrosa, tendem a gerar situações em que o designer deve produzir soluções sem ter analisado os problemas adequadamente. Esta é a raiz de trabalhos repetitivos ou inadequados, em que a eficiência se confunde com a velocidade e o desempenho se torna um fator desconhecido, nebuloso e imensurável. (FRASCARA, 2010, p. 87, tradução nossa)

Assim, na terceira etapa de Frascara (2010), por meio da interpretação e manejo das informações e análises coletadas até então, é possível alcançar-se uma reformulação detalhada do problema, que traz consigo a possibilidade de solução do mesmo. Na etapa seguinte, o autor aponta que é possível então, com base nesse manejo, definir uma série de parâmetros para o projeto, que incluem dentre eles a definição da mensagem.

As cinco metodologias analisadas acordam no entendimento do design como um articulador de significados e mensagens. Assim, todas apresentam etapas que estão

associadas, em alguma medida, à tarefa de conceituação. O que se identificou, no entanto, foi uma tendência à hibridização entre processos de conceituação e outros processos típicos dos projetos de identidade visual, como a coleta inicial de informações sobre o projeto e sobre a marca, ou a própria criação visual. Essa hibridização é parte natural dos processos de criação. Raros são os casos de projetos em que as etapas se distinguem de forma clara e linear. No entanto, é interessante notar que mesmo as tentativas de formalização da prática tendem a não identificar os processos envolvidos na conceituação como uma etapa à parte das demais.

Vale pontuar que, em qualquer tentativa de sistematização da prática, há perdas. Quando se tenta definir um caminho específico, apagam-se todos os caminhos alternativos possíveis. Quando propostas metodológicas indicam certas etapas como sendo a estrutura básica de um projeto, outras etapas acabam passando indiferenciadas. Ainda que sistematizações tenham o potencial de ser grandes aliadas da prática, elas não vêm sem riscos. Assim, como já pontuado em Lootens e Oliveira (2021, p. 180), ao se apontar para o fato de que as metodologias analisadas não destacam a conceituação como uma etapa à parte, “não se tem, como pano de fundo, uma expectativa irreal de que elas sejam exaustivas e capazes de dar conta de todos os desafios de um projeto de design”. O intuito é unicamente colocar que, justamente pela falibilidade de qualquer tentativa de sistematização, reflexões contínuas e atualizadas são imprescindíveis neste âmbito.

É possível levantar algumas hipóteses para a hibridização constatada entre os momentos de identificação, pesquisa e análise do problema, conceituação e criação visual. Uma delas é um possível entendimento, por parte dos projetistas, de que os direcionamentos acerca das articulações simbólicas que o produto final deve promover se originam de uma simples síntese e organização dos dados coletados nas etapas iniciais, sendo, portanto, quase auto evidentes. Assim, a coleta e a análise dos dados já se bastariam para fornecer esses direcionamentos. Pode-se argumentar, no entanto, que o manejo dessas informações demanda interpretação e reflexão, tarefas que inevitavelmente convocam o projetista a se colocar ativamente no processo.

Outra hipótese possível para a hibridização entre a coleta de dados, a conceituação e a criação visual é a não linearidade entre essas tarefas. Muitas vezes, os processos envolvidos nesses três momentos acabam retroagindo uns sobre os outros, tornando difícil sua distinção, senão de forma meramente didática. No geral, já durante a etapa de coleta de dados, os projetistas iniciam os esforços de

interpretação e reflexão em busca de uma possível formulação conceitual para o projeto. Da mesma forma, é comum, por exemplo, que, no processo de geração de alternativas visuais, formas surgidas das experimentações apontem para caminhos conceituais não concebidos anteriormente. Sem ter total consciência da razão de sua escolha por explorar determinado caminho visual, o projetista pode acabar criando formas que só *a posteriori* revelarão sua relação simbólica com o projeto.

No entanto, ainda que se opte por não conceber a conceituação como uma etapa projetiva à parte das demais, devido a essa não linearidade clara entre elas, talvez seja importante e suficiente o simples reconhecimento dela como parte do processo. Ao se reconhecer a importância do manejo dos aspectos simbólicos de um projeto, evita-se o risco de que a pulverização da prática conceitual entre momentos diversos do projeto acabe por implicar em uma conceituação menos intencional, cuidadosa e aprofundada.

4 A CONCEITUAÇÃO NA PRÁTICA DE DESIGNERS – ENTREVISTAS

Neste capítulo, apresenta-se a segunda parte da investigação desta pesquisa acerca do lugar dado à conceituação na prática do design. Ela consistiu em uma série de entrevistas com designers gráficos, que, somando-se à análise de metodologias apresentada no capítulo anterior, teve por objetivo fazer uma observação do cenário da prática de design no que diz respeito ao manejo dos aspectos simbólicos dos projetos.

A entrevista teve um formato semiestruturado, centrando-se em torno de duas questões: (1) “como se dá o seu processo de criação em linhas gerais?” e (2) “entendendo ‘conceituação’ como o processo de formulação de uma síntese conceitual para o projeto, por meio do manejo do material bruto coletado do cliente e de pesquisas, como você enxerga isso nos seus processos de criação?”. Esses dois momentos da entrevista tiveram objetivos diferentes. O intuito da primeira questão foi identificar se o entendimento dos entrevistados acerca de seus próprios processos de criação incluiria indicações espontâneas de uma preocupação com os aspectos simbólicos dos projetos. Assim, essa pergunta funcionou como uma medida da relevância dada a essa questão na prática dos designers, sem o efeito de sugestão por parte da própria questão. Já no segundo momento, buscou-se compreender, de forma mais diretiva, se os entrevistados veriam sentido em falar de um momento específico da prática projetiva destinado exclusivamente à reflexão sobre os aspectos simbólicos dos projetos.

A escolha dos cinco designers convidados para participar da entrevista teve três principais critérios: área de atuação, tempo no mercado e variedade de experiências. Como forma de dar seguimento à linha de investigação iniciada na análise de metodologias, optou-se por convidar designers gráficos, que trabalhem ou já tenham trabalhado com projetos de identidade visual. Ademais, para garantir um leque mais amplo de experiência, foram convidados designers com no mínimo 5 anos de atuação no mercado. Por fim, para assegurar visões diversas, buscou-se que o conjunto dos entrevistados abarcasse experiências variadas, como: experiência nacional e internacional; experiência com trabalho individual ou em equipes de pequeno a grande porte, experiência com outros tipos de projeto dentro do design gráfico, além de identidade visual, como editorial e ilustração. A seguir, apresentam-se os cinco entrevistados, os quais consentiram com sua identificação nesta monografia, por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

1. **Estela Mendes.** Designer formada pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing – de São Paulo. Atualmente, trabalha no estúdio Polar, focando-se em projetos de design editorial e identidade visual. Anteriormente, trabalhou também na Tátil Design, um dos maiores escritórios brasileiros de *branding*.
2. **Gabriel Menezes.** Designer formado pela Universidade de Brasília, com mestrado em artes visuais pela mesma universidade. Co-fundador e diretor do estúdio Molde, focando-se em projetos de identidade visual voltados para o setor cultural e artístico.
3. **Gustavo Piqueira.** Designer formado em arquitetura pela Universidade de São Paulo. Divide-se entre a pesquisa, escrita e produção de seus próprios livros e os projetos de seu estúdio, Casa Rex, o qual se descreve como um estúdio com atuação em projetos de narrativas visuais contemporâneas, pesquisas em cultura visual, limites da linguagem e oficinas gráficas.
4. **Pedro Almeida.** Designer formado em arquitetura pela Universidade de Brasília, com período de estudos na Universidade do Algarve, Portugal, onde iniciou sua transição para o design. Fundador e diretor criativo do Estúdio Sarau, focado em projetos de identidade visual e *naming*.
5. **Rachel Denti.** Designer formada pela Universidade de Brasília, com período de estudos em artes visuais na KABK – Royal Academy of Art – na Holanda. Atualmente, trabalha como designer de acessórios na Nike WHQ, baseada em Portland, Oregon, Estados Unidos. Trabalhou também para a Segmeister & Walsh (que recentemente se tornou &Walsh), em Nova York. Oferece ainda serviços de mentoria no We the Makers Club.

Como instrumento metodológico para análise das entrevistas, foi utilizada a análise de conteúdo de Bardin (2011), dividida em três momentos: organização, codificação e categorização. No primeiro momento, são organizados os materiais para análise, que neste caso compreendem as entrevistas realizadas. No segundo momento, definem-se as unidades de registro – segmentos do texto a serem usados para análise – e as unidades de contexto – segmentos do texto que ajudam a contextualizar as unidades de registro, permitindo compreender sua significação. No caso das entrevistas analisadas nesta pesquisa, foram selecionados como unidade

de registro os trechos em que os entrevistados fizeram qualquer referência à dimensão simbólica dos projetos em design. Por fim, no último momento, de categorização, é realizada uma operação de agrupamento dos elementos selecionados para análise em diferentes categorias, que no caso desta pesquisa tratam-se de categorias temáticas.

Assim, o resultado da análise das entrevistas é apresentado a seguir, dividindo-se em cinco categorias, intituladas: *Design como linguagem*; *Escuta: o princípio do projeto*; *A conceituação como etapa*; *Considerações sobre a conceituação*; e *A problemática da tradução*. Por fim, são feitos apontamentos gerais que pretendem articular e discutir os pontos mais importantes das entrevistas para esta pesquisa.

4.1 Design como linguagem

A primeira categoria originada da análise de conteúdo das entrevistas diz respeito ao entendimento do design como linguagem, e foca-se sobretudo nas respostas dadas à primeira pergunta da entrevista. Por meio desta pergunta, buscou-se identificar indicações espontâneas de uma preocupação com os aspectos simbólicos dos projetos nos processos de criação. No geral, os cinco entrevistados demonstraram, de formas diversas, esse entendimento de design como linguagem.

Em algumas entrevistas, isso apareceu de forma mais explícita, como é o caso de Gustavo Piqueira, para quem o trabalho do designer é justamente o de manejar a linguagem visual. Segundo Piqueira, “*o que eu considero como minha atividade é que sou alguém que é especialista no manejo da linguagem visual, como produtor e transmissor de mensagens, do jeito que for*”.

Em outros casos, esse entendimento aparece de forma menos explícita, mas em igual medida. Ao descrever o tipo de informação que busca extrair do cliente em uma reunião *briefing*, Gabriel Menezes afirma se tratar de informações “*sobre quem está falando, para quem está falando e o que é mais importante de ser dito*”. Na escolha dos verbos “falar” e “dizer”, identifica-se o entendimento de que o objetivo final do design é comunicar. O designer adiciona ainda a necessidade de entender com o cliente o centro da mensagem: “*se você tivesse que escolher uma única coisa para ser dita, qual seria?*”. Para ele, a coleta dessas informações é uma tentativa de, ao mesmo tempo, espalhar toda a informação disponível sobre o cliente e o produto, e destacar aquilo que precisa ser destacado.

A compreensão de design como linguagem apareceu ainda sob forma da importância do “design estratégico”. A designer Estela Mendes fala sobre isso, relatando sua experiência em empresas distintas: a Tátil e o estúdio Polar. Segundo Mendes, as duas empresas valorizam o pensamento estratégico por trás do desenho, de formas diferentes. No caso da Tátil, escritório focado em *branding*, esse pensamento é fruto de um trabalho extensivo da equipe de estratégia.

Na Tátil, algo que é muito interessante é você projetar muito próximo da estratégia. Então, o projeto não chega e você fala ‘ah, olha, chegou um projeto’. O projeto já está na casa. Você já sabe o que está rolando na estratégia, você está participando dos processos da estratégia. Então isso te dá uma visão sobre o negócio do cliente que você dificilmente teria. São questões bem específicas que você entra em contato. Então tem um ganho bem interessante. Principalmente na hora que você está desenhando, porque aí é o amarrar das coisas. Você já sabe o que você precisa sanar com esse projeto, ou até onde você vai com aquilo. E acho que também o cliente participar de todo esse processo de estratégia é muito interessante, porque aí, quando ele vê a coisa sendo desenhada, ele entende muito mais facilmente aquilo que está sendo apresentado.

Já no caso do Polar, a maior parte dos projetos não conta com o trabalho de estrategistas, mas ainda assim passam pela concepção de um pensamento estratégico para embasar o desenho. De acordo com Bürdek (2008), projetos que se inserem dentro do entendimento de design estratégico envolvem, acima de tudo, o manejo de como os usuários veem e interagem com os produtos, o que o autor chama de “gestão do significado”. Percebe-se, assim, como as descrições da entrevistada acerca de seus processos apontam para uma percepção do design como linguagem.

Ao falar sobre o processo de significação dos projetos quando estes vão a mundo, Mendes adiciona ainda a dimensão de responsabilidade do design. Para ela, cabe aos designers, enquanto profissionais, entender que aquilo que eles desenharam será recepcionado por alguém. Assim, é importante se colocar questões como: “o quanto você está reforçando estereótipos, o quanto você está propondo conversas, o quanto você está subvertendo algum tipo de pensamento que já está sistematizado”. Sua visão está de acordo com Flusser (2017), para quem o reconhecimento da dimensão subjetiva/mediadora dos objetos introduz a questão da responsabilidade do projetar.

Outra forma sob a qual apareceu a noção de design como linguagem foi pelo entendimento de marcas como pessoas. Para o designer Pedro Almeida, o tratamento de marcas como pessoas facilita a visualização de suas personalidades, perfis psicológicos e universos em que se inserem, e assim possibilita sua tradução em

signos visuais correspondentes. *“Eu acho que se você constrói imagem para pessoas, você também constrói imagens para marcas, e essas marcas conversam com pessoas como pessoas”*. Almeida acredita que, ao introduzir essa compreensão também nos *briefings*, propondo dinâmicas de descrição da marca como uma pessoa de fato – quem é, o que usa, o que escuta, onde gostaria de morar, para onde gostaria de viajar etc –, é possível mais facilmente visualizar uma atmosfera para a marca, com signos visuais correlatos, os quais vão se comunicar mais efetivamente no mundo. Essa indicação do uso do entendimento de marca como pessoa para a identificação de uma atmosfera e tradução em signos também indica uma percepção de design como linguagem.

De acordo com Almeida, a formulação desse entendimento de marca como pessoa foi influenciada por sua área de formação original, arquitetura e urbanismo, na qual se cria a partir de um perfil psicológico das pessoas. *“Acho que tanto para projetar cidades, quanto para projetar arquitetura e interiores, você parte das demandas de um indivíduo e da personalidade dele. E para mim, criar no design é a mesma coisa, numa outra escala e dimensão”*. É interessante notar, assim, a influência de outra área do conhecimento nos processos de manejo dos aspectos simbólicos de projetos em design.

Essa influência apareceu também nos relatos de Rachel Denti. Para a designer, seu período de estudos em artes visuais redimensionou sua atuação enquanto designer, *“porque eu passei a pensar design, por mais técnico que seja, por um viés artístico, no sentido de pensar no conceito, na pesquisa, na história que eu estou contando e no porquê estou fazendo aquilo”*. A designer relata que, na graduação, pensava os projetos de forma muito pragmática, como problema-solução e com etapas determinadas a se cumprir. Tratava-se de uma atitude projetiva com a qual não se conectava, mas não entendia por quê. Foi somente depois de seu intercâmbio com belas artes que passou a entender a prática do design por uma perspectiva de *storytelling* e conceituação. A designer adiciona que, quando entendeu que era possível unir solução de problemas com *storytelling* e conceituação, foi quando se apaixonou de fato pelo design e começou a trabalhar melhor. *“Para mim, é assim que faz sentido a minha prática e é assim que trabalho melhor”*. Pode-se dizer que, ao possibilitar a incorporação da prática de conceituação e *storytelling* em seus projetos de design, o contato com as artes solidificou o entendimento da entrevistada de design como linguagem.

Denti afirma que, atualmente, pensa seus processos de criação tanto por uma perspectiva focada em *storytelling*, quanto por um viés de pesquisa e preocupação com o impacto e legado de seus projetos. Para ela, é imprescindível que seus projetos tenham uma boa fundação – baseada na compreensão do problema, pesquisas e repertório pessoal –, o que permite guiar e justificar as escolhas de design. A entrevistada complementa ainda que a função do designer é justamente a união desses três universos: problema, pesquisa e repertório. Percebe-se, assim, que a visão de Denti está alinhada com a perspectiva de “conceituação” apresentada nesta pesquisa, que consiste na articulação do material bruto coletado do cliente e de pesquisas, a fim de se alcançar uma formulação conceitual, que servirá de guia do projeto.

Ainda que nem todos os entrevistados tenham feito menção a etapas específicas de seus processos de criação destinadas ao manejo dos aspectos simbólicos do projeto, e mais especificamente à conceituação, todos se referiram, em alguma medida, a um entendimento do design como linguagem. Portanto, todos demonstraram uma preocupação com os aspectos simbólicos dos projetos.

4.2 Escuta: o princípio do projeto

Foi frequente também a referência ao primeiro momento dos projetos como um momento de “escuta”. Gustavo Piqueira, por exemplo, diz que existe um princípio geral com que aborda todos os projetos, que é o “princípio da escuta”, por meio do qual busca acessar as múltiplas camadas do projeto e dar espaço à voz de cada um.

Este também é o caso de Gabriel Menezes. “*O meu processo de criação começa com uma escuta, ouvir da pessoa que está me procurando o que ela precisa, o que ela gostaria, o que ela tem vontade, o que ela sente necessidade*”. Seu processo inclui ainda o que chama de “retorno da escuta”, em que devolve ao cliente aquilo que ouviu do *briefing*, a fim de confirmar se o que ele compreendeu está de acordo com os entendimentos do cliente.

A escolha pela palavra “escuta” é uma escolha interessante. Os designers não estão se referindo a esse momento como uma mera coleta de dados sobre o projeto, mas como um momento de entrar em contato e escutar a pessoa do outro lado. A palavra comporta um reconhecimento da necessidade de se dar espaço ao outro e àquilo que tem de indeterminado no que vem dele. Pode-se dizer que se trata de um reconhecimento de que há algo a se ouvir na sua fala para além do que é dito.

Em alguns relatos, os designers trazem a percepção de que os clientes não necessariamente sabem ou conseguem expressar qual seria o problema do projeto e o que eles têm de expectativas, indicando a necessidade de interpretação e aprofundamento por parte dos designers. Quando perguntada sobre como enxerga a conceituação em seus processos de criação, Estela Mendes relaciona esse momento à interpretação do *briefing*.

Quando a gente faz uma reunião ou recebe um briefing, a gente busca identificar o que a pessoa está falando, o que está trazendo, qual é o problema ou qual é a expectativa que ela tem e, principalmente, o que a gente mais busca ouvir é o que ela tem a dizer sobre aquele projeto. Porque às vezes ela não sabe expressar exatamente o que ela quer ou qual é a expectativa dela sobre aquilo. Então, acho que é importante ouvir qual é a visão dela sobre a marca que ela criou, ou sobre o projeto que ela está trazendo para gente. A partir disso, a gente conversa entre nós sobre quais foram nossas impressões e, nessas conversas, normalmente, os direcionadores já vão surgindo.

Para Gabriel Menezes, essa escuta também envolve uma interpretação a respeito do problema que o cliente está trazendo, o qual não vem já completamente formulado em sua fala. O designer ainda aponta para a necessidade de se separar aquilo que o cliente está trazendo como problema daquilo que ele está desejando como solução. A proposta de solução é competência do designer e não precisa necessariamente ir no caminho imaginado pelo cliente.

Essa visão é compartilhada por Pedro Almeida, que acredita haver por vezes uma dissonância entre aquilo que o cliente quer passar e aquilo com que se identifica visualmente. Em seus processos de *briefing* para projetos de identidade visual, após conversar sobre a marca em si, o designer costuma apresentar imagens e pedir que o cliente as avalie em termos de quão alinhadas acredita que elas estejam com a forma como a marca se enxerga. Por vezes, essa dinâmica comprova a tese do cliente, e por vezes aponta para eventuais dissonâncias. Nesses casos, o designer indica que isso seja apontado para o cliente, a fim de entender juntos o caminho a seguir.

A maior parte dos entrevistados trouxe, em alguma medida, esse entendimento da importância da escuta e da necessidade de interpretação e aprofundamento no *briefing*, que são frutos da incompletude natural daquilo que é trazido pelos clientes por meio de seu texto, falado ou escrito.

4.3 A conceituação como etapa

Apesar desse reconhecimento da necessidade de intervenção do designer no texto do cliente, por meio da interpretação e aprofundamento do mesmo, os entrevistados não necessariamente reconhecem essa tarefa como um momento à parte nos processos de criação. Em suas descrições processuais, foi mais frequente o entendimento de que se passa do *briefing* direto para a pesquisa de referências visuais.

Portanto, a descrição de tarefas que seriam típicas da conceituação como ela é entendida nesta pesquisa apareceu conectada a outras etapas. Isso compareceu, inclusive, nas elaborações dos designers acerca da segunda pergunta da entrevista, referente a como enxergam a conceituação em seus processos. Mesmo nesses casos, em que estão falando exclusivamente de conceituação, há uma associação entre aquilo que é entendido como tarefa de conceituação e aquilo que é entendido como *briefing* e/ou criação visual, apontando para a hibridização também encontrada na análise de metodologias.

Ao descrever a conceituação em seus processos de criação, Estela Mendes refere-se a um esforço em tentar relacionar aquilo que o cliente trouxe com universos visuais específicos. Assim, para a designer, a conceituação envolveria a tarefa de “já entender mais ou menos que ‘ah, quando aquela pessoa disse aquilo, acho provavelmente ela está falando desse universo aqui, então acho que esse universo vai conversar com essa expectativa’”. Esse entendimento de conceituação associado já à criação visual aparece também no relato de Gabriel Menezes.

Agora vou pegar um terceiro caso de projeto que é bem recorrente, que seria projeto editorial. Eu acho que nesses eu fico um pouco mais à vontade, eu acredito que a conceituação por parte do designer é um pouco mais forte. Me sinto bastante consciente da experiência de leitura, da experiência que o público tem com uma publicação impressa. É algo que fiz muito, então já tenho alguma experiência. Eu sinto que, quando uma pessoa me passa um briefing para um livro, eu consigo, por já estar alfabetizado com o meio editorial, por já conhecer os recursos, eu consigo articular essas informações de recursos gráficos, de linguagem editorial. Eu consigo construir com essas ferramentas uma experiência de leitura que tenha relação com a experiência da obra que está sendo publicada. Então eu entendo a conceituação como isso, como essa articulação na minha cabeça de elementos gráficos do meio editorial que conseguiriam criar uma experiência de leitura ou de manuseio daquele objeto que tenha uma relação com o conceito da obra, com o objeto da obra, o texto.

Vale destacar que, quando se trouxe a questão da conceituação para a entrevista, mesmo quando ela não havia aparecido espontaneamente na fala dos

entrevistados, não houve estranhamento por nenhum deles, indicando ser um termo que já faz parte do universo de design. O termo foi facilmente incorporado pelos entrevistados em suas falas e até nas descrições de seus próprios processos. No geral, houve também uma concordância de que faria sentido pensar a conceituação como uma etapa à parte nos processos de design.

Para Estela Mendes, quando um cliente procura um designer, não o faz só pela estética ou pelo produto final que é entregue, mas também pelo pensamento estratégico por trás do desenho, que faz com que ele “faça sentido”. *“Existe um processo criativo que soma diferentes saberes. E a conceituação faz parte desse processo. Inclusive é uma parte forte do projeto. Se não tiver um bom conceito, o projeto nem se sustenta.”*

Nas elaborações dos designers sobre o entendimento de conceituação como uma etapa à parte nos processos de design, apareceram também reflexões acerca de um possível não reconhecimento da importância dada a essa questão na área. Para Gabriel Menezes, *“talvez a falta disso na bibliografia sobre design seja uma consequência direta da ausência de um pensamento sobre isso ou até da prática”*.

A designer Rachel Denti adiciona que, apesar de acreditar na conceituação como uma etapa à parte, entende também que projetos raras vezes têm etapas muito definidas e não é contrária ao desenvolvimento da conceituação junto da expressão visual. No entanto, como prática de ensino do design, ela acredita ser indispensável ensinar a conceituação como uma parte do processo. *“Como fundamentação, de ensinar o processo de design, eu acho que a conceituação devia ser ensinada como uma etapa. E isso falta em muitos lugares. Acho que isso é uma falha do ensino de forma geral”*. Relatando sua experiência como mentora, Denti afirma que acredita haver na área um foco muito grande no resultado final e que a consequência disso são portfólios que não sabem a importância de contar a história e a conceituação do projeto, até porque muitas vezes elas não foram bem desenvolvidas no processo como um todo. Para a entrevistada, a conceituação serve não só para embasar os projetos, como também para ser um facilitador da criação. *“Eu não sou uma pessoa que é criativa do zero. Se você me der uma folha e disser ‘desenha aí’, eu entro em pânico. Não consigo. Preciso desses funis”*.

A respeito das reflexões acerca dos processos de design, Gustavo Piqueira faz uma ressalva. *“O que me interessa na atividade não é o trâmite do processo. É esse olhar do que é linguagem visual”*. O designer relata um incômodo na proposta de se

pensar o processo, pois acredita que isso restringe o pensamento de design à camada operacional da atividade. Para ele, a preocupação com processo é indicativa de um foco excessivo no mercado e no entendimento de design como um “potencializador” de lucros.

O problema que está acontecendo com a atividade é que a gente está reduzindo a atividade à camada operacional dela. E aí o que ela tem de mais legal está ficando para trás. (...) Isso, em médio prazo, está contribuindo para que a gente seja uma classe profissional que tem muita pouca capacidade de articulação de ideia.

(...) Eu considero que o designer gráfico não é alguém que recebe um briefing de um cliente – seja ele qual for, seja uma empresa, seja uma entidade cultural, enfim, não importa – e interpreta esse briefing, de um jeito para aprovar o projeto, que o cliente fique feliz e impulsionar os negócios. Isso não me interessa. O que eu considero como minha atividade é que sou alguém que é especialista no manejo da linguagem visual, como produtor e transmissor de mensagens, do jeito que for.

Para Piqueira, ao se focar no processo, “no fim, a gente está discutindo a atividade, disfarçadamente, em torno disso, do mercado e não de como a gente pode usar (...) essa habilidade profissional que a gente tem para ampliar um pouco o que é a atividade”. O designer acredita que é por meio de seus projetos pessoais que ele pode usar todo o potencial de quem opera com a linguagem visual. Em projetos tradicionais, ele sente que não é possível atuar nesse lugar de produtor e transmissor de mensagens em sua máxima potencialidade. Assim, explora essa faceta da atividade em seus próprios projetos. Ele cita o exemplo de seu novo livro, ainda não publicado, em que faz uma pesquisa iconográfica sobre satã, perguntando-se sobre a evolução das representações gráficas dessa figura e a razão para serem do jeito que são. Em seguida, analisa o uso atual da figura de satã em produtos, como forma de se associar a uma imagem de rebeldia. “Isso para mim é uma atividade do designer gráfico que me interessa. Estou usando todo o potencial que eu acredito que tem quem opera com a linguagem visual”.

Ainda que Piqueira proponha uma mudança de perspectiva que tira o foco do processo e o coloca no potencial do design como articulador de ideias, é interessante notar que, de alguma forma, o entrevistado se aproxima da razão pela qual esta pesquisa se propõe a investigar a conceituação pela perspectiva processual. Esta razão consiste justamente no desejo de que o design, em sua prática, viva seu potencial máximo como articulador simbólico, o que vem junto com o reconhecimento da responsabilidade envolvida nessa tarefa, inclusive de não se deixar tornar uma

mera ferramenta mercadológica. Para Krippendorff (1989), a preocupação com a semântica dos objetos envolve o cuidado com como artefatos conectam pessoas e o respeito pela linguagem visual, tarefas que vão além da preocupação imediata com produção e consumo.

Com relação ao entendimento dos entrevistados a respeito da questão da conceituação nos processos de design e levando-se em consideração as ressalvas de Piqueira sobre o risco no foco excessivo em processo, pode-se dizer que, em sua maioria, os entrevistados veem sentido e importância em conceber a conceituação como uma etapa à parte.

4.4 Considerações sobre a conceituação

Em suas elaborações acerca da conceituação, os designers fizeram algumas ponderações, agrupadas nesta seção em torno de três tópicos: a conceituação em diferentes projetos, a ordem das etapas e a necessidade de se dar espaço às experimentações.

No que diz respeito ao primeiro tópico, alguns entrevistados propuseram reflexões acerca de como a conceituação pode se manifestar de forma distinta em diferentes projetos. Para Estela Mendes, no caso de projetos de identidade visual, essa diferença se encontra principalmente no tamanho da marca para a qual se está projetando. Grandes marcas demandam um trabalho aprofundado de estratégia, desenvolvido por profissionais que trabalham especificamente com isso. A entrevistada comenta que seria irresponsável desenhar a linguagem de uma grande marca sem um embasamento estratégico sólido, pois são projetos que envolvem muito dinheiro e muitos empregos. Assim, no caso de grandes marcas, a conceituação que vai orientar o design deve estar calcada na estratégia. Isso não quer dizer que projetos de marcas menores não requerem conceituação ou estratégia, eles só não necessariamente demandam o trabalho de um time de estrategistas focados nessas etapas.

Pedro Almeida complementa essa visão. Para o designer, existem dois produtos diferentes: o DNA da marca e estratégia e a identidade visual. Ele comenta que, mesmo nos casos em que não é desenvolvido um trabalho de DNA e estratégia, existe um pensamento conceitual por trás do projeto, em que se objetiva entender a essência da marca enquanto persona, para então poder dar forma a ela.

Existe a criação de manifesto, existe a criação de conceito. A gente parte de um conceito, mas esse conceito é basicamente uma persona. Então o que a gente cria, no fim das contas, em termos de conceituação, é uma persona, um comportamento. É uma intenção, uma crença. É quase uma entidade, aquilo ali tem um espírito, mas não tem braço ainda.

Outro entrevistado que propôs reflexões acerca da conceituação em diferentes projetos foi Gabriel Menezes. O designer relata sua experiência com projetos de identidade visual para exposições de arte, comparando-os com projetos de identidade visual de marcas. No primeiro caso, ele acredita que os conceitos tendem a já vir mais bem elaborados, o que faz com o que o trabalho do designer seja mais o de comunicar esses conceitos do que de desenvolvê-los.

Tem um aspecto do trabalho de identidade visual de exposição que consiste na materialização daquilo que já existe de conceitual nesse trabalho artístico. Então se trata de uma construção compartilhada desse conceito, porque o conceito das obras já existe, e a gente precisa criar formas para comunicar esses conceitos que em grande parte já foram previamente construídos. O trabalho de design para artes visuais tende a ser mais sutil e a se apoiar muito na conceituação do trabalho e da pesquisa do artista, que já existe.

Assim, para Menezes, projetos de identidade visual para exposições e para marcas requerem atitudes projetivas distintas, no que concerne à conceituação. No caso dos projetos para marcas, ele vê mais espaço para a atuação conceitual por parte do designer. Acredita que, por meio dessa conceituação, é possível construir um pensamento e um universo em torno da marca, que a diferenciam das demais. “*Então conceituar faz parte do processo de diferenciar, na minha opinião*”. Já no caso dos projetos para exposições, uma vez que os conceitos no geral já existem, Menezes afirma que a melhor forma de os comunicar é se ausentando um pouco enquanto designer, fazendo referência à metáfora da taça de cristal, de Beatrice Warde (1930). O designer adiciona que não concorda totalmente com a perspectiva de Warde, nem acredita na neutralidade do design suíço, mas julga que a metáfora da taça de cristal pode ser útil no entendimento de alguns projetos, como os de identidade visual para exposições.

Outro ponto levantado por alguns entrevistados sobre a tarefa de conceituação diz respeito à ordem em que as etapas acontecem, indicando certa flexibilidade com relação ao desenvolvimento da conceituação situado antes ou durante a criação visual. De acordo com Estela Mendes, no estúdio em que trabalha, nos projetos de design editorial, a conceituação normalmente acontece antes da criação visual, enquanto nos

projetos de identidade visual, ela se inicia antes, mas só se fecha durante a etapa de criação visual. Ela conta que, nos projetos de identidade, após as primeiras reuniões de *briefing*, a equipe costuma ter uma conversa, em que se definem direcionamentos conceituais gerais, os quais são então explorados graficamente em estudos iniciais. Somente depois desses estudos, eles fecham os conceitos.

Para Rachel Denti, a situação projetiva ideal seria a de ter um primeiro momento dedicado à conceituação e um momento posterior dedicado à criação visual. No entanto, reconhece que nem sempre se tem o privilégio do tempo para o desenvolvimento dessas duas etapas separadamente. Nesses casos, não é contrária a que as etapas aconteçam concomitantemente.

Denti adiciona ainda um último ponto de reflexão acerca da conceituação, que diz respeito à importância de se dar espaço às experimentações. *“Acho que em muitos processos, (...) a gente não sabe o potencial do projeto e da nossa ação no projeto, se você não só começa a explorar, porque muitas coisas partem de ‘acidentes felizes’”*. Da mesma forma, Estela Mendes entende que em muitos casos só se compreende de onde pode vir a diferenciação do projeto a partir do momento que se iniciam os testes gráficos. *“Muitos dos resultados vêm desses testes. Algo que você faz ali, que gera uma estranheza, e aí você tem um tempo de maturação, e fala ‘essa estranheza aqui faz sentido, acho que é daqui que vai vir a diferenciação desse projeto’”*. Portanto, as designers apontam para o fato de que, por vezes, a criação visual retroage sobre a conceituação, ajudando a fortificar os conceitos ou até mesmo dando-lhe novas direções. De acordo com Leal (2019, p. 10), “o processo criativo nunca está totalmente formatado na mente porque ele se constitui no fazer”.

4.5 A problemática da tradução

A última categoria originada da análise das entrevistas diz respeito à discussão sobre o entendimento do trabalho do designer como uma atividade, em parte, de tradução. Para alguns dos entrevistados, esse entendimento leva à percepção de que se trata de uma atividade que prescinde do trabalho de reflexão do designer. Este é o caso de Gustavo Piqueira. O entrevistado acredita que conceber o designer como um tradutor visual significa concebê-lo como uma ferramenta de precisão, que não tem ideias nem opiniões próprias.

Se você pegar a atividade como um tradutor visual, como alguém que pega o briefing, interpreta com sua habilidade e visualmente o transmite, você está assumindo que o designer gráfico é alguém que não tem ideias, não tem opiniões. É alguém que é simplesmente uma ferramenta de precisão. E isso, ainda que seja mais eficiente para os negócios, ainda que você precise fingir ser isso para aprovar um projeto às vezes, no médio prazo, gera uma pobreza de ideias. E a gente vai atrofiando.

Segundo Piqueira, a prática do design nesse modelo de “interpretação de briefing e tradução visual” é ultrapassada e não funciona mais. *“Ela vira uma cápsula vazia de tradução, ainda mais hoje em dia, que tem tanto template”*. O designer acredita ser preciso reinventar a atividade, trazendo o foco para a capacidade e a necessidade de pensamento reflexivo por parte dos profissionais. Para Pedro Almeida, essa concepção da atividade como tradução também corre o risco de se associar a um entendimento de algo que prescinde das habilidades do designer.

Eu acho que independente do projeto – se é um projeto pessoal, maior, menor, com mais estratégia, com menos estratégia – existe a nossa mão ali. (...) Não pode ser ‘eu só traduzo o que é a personalidade do cliente’, porque a gente também não é uma tradutora, não é uma máquina. Tem um pouco da nossa mão e do nosso repertório.

Vale notar que, nessas duas leituras, o termo “tradução” parece estar se referindo à transposição direta daquilo que é trazido pelo cliente para a criação visual, não havendo assim a interferência reflexiva por parte do designer. Na entrevista de Gabriel Menezes, no entanto, o termo apareceu com um significado distinto. Além da passagem do texto do cliente para o visual, ele incorporou também o processo de conceituação. Nesse caso, a concepção de tradução não implicou em um entendimento de ausência do designer. Menezes acredita que, na tradução, existem espaços que são preenchidos por aquele que traduz. Assim, o designer como tradutor não seria um designer que não se coloca reflexivamente no projeto. Pelo contrário, seria um designer que possibilita uma construção conjunta, que parte daquilo que é trazido pelo cliente, mas também propõe algo conceitual e visualmente. *“Eu gosto dessa metáfora da tradução, e acho que ela deixa espaços, que são os espaços entre uma palavra e outra, que a gente acaba preenchendo. Escolher entre um termo ou outro numa tradução, essa escolha é meio própria”*.

Vale apontar que, em cada uma dessas colocações a respeito da tradução no design, partiu-se de uma compreensão diferente deste conceito, que não necessariamente é a mesma da concepção apresentada na fundamentação teórica

da monografia. Logicamente, todas são concepções possíveis, mas é importante fazer essa ressalva para pontuar que, ainda que se use o mesmo termo, aquilo sobre o que se está falando pode ser diferente.

Nesta pesquisa, o termo “tradução” foi usado para se referir ao segundo momento do manejo dos aspectos simbólicos em projetos de design. O primeiro momento, de conceituação, corresponderia à formulação conceitual do projeto, baseada na capacidade de reflexão e de articulação do designer das diversas dimensões que compõem o projeto – problema, pesquisas, cliente, mercado, responsabilidade etc. Portanto, esse momento convoca o designer em toda sua habilidade de reflexão e articulação de ideias. O momento seguinte, de tradução intersemiótica, viria então como uma transposição da síntese dessas reflexões em forma.

De fato, se o termo “tradução” se referir a uma mera transposição do texto do cliente em forma, então descrever a atividade do designer como uma atividade de tradução pode indicar uma percepção excessivamente técnica da profissão. No entanto, se o termo se referir à transposição da síntese conceitual em forma, reconhecendo o papel reflexivo fundamental do designer na conceituação, pode-se argumentar que a descrição da atividade como tradução deixa de implicar em uma ausência do designer.

Outro ponto que surgiu nas entrevistas associado à ideia de tradução diz respeito à questão da significação do objeto no mundo. Para Gustavo Piqueira, a ideia de tradução como codificação de uma mensagem para posterior decodificação pelos usuários aponta para uma falsa concepção de que é possível transmitir mensagens de forma inequívoca por meio de representações visuais.

Essa ideia de ‘significado’ como decodificação da mensagem, quer dizer, a ideia de que a gente faz um código visual que vai ser decodificado da maneira correta, ela é a visão tradicional do que faz o designer gráfico. (...) A busca por esse significado, desse jeito ‘decodificação’, é aquela visão de que design é problema e solução. E design gráfico não é problema e solução, eu não acho que seja. Pelo contrário, a linguagem visual é essencialmente uma linguagem sem solução, por um lado, por causa do código.

Para Piqueira, por meio do design, somente se é possível comunicar “espíritos gerais”, “tons gerais”, e dá o exemplo da possibilidade de decodificação de algo como “contemporâneo”. A esta dimensão da atividade, o designer chama de “dimensão

objetiva”, que seria a tarefa objetiva que o projetista precisa cumprir. No entanto, adiciona que esta nem sempre se trata da dimensão mais importante do projeto.

Lógico que existe um grau de objetividade naquilo que a gente faz. Eu chamo de ‘objetividade’, eu prefiro do que ‘significado’. É claro que todo projeto que eu faço, ele tem uma ‘dimensão objetiva’, eu tenho uma tarefa objetiva a cumprir. Essa dimensão objetiva, que no fundo é a construção desse elemento a ser transmitido, nem sempre é do mesmo jeito e nem sempre é a mais importante. Às vezes ela é muito escondida, porque às vezes a mensagem é muito escondida mesmo.

Para Rachel Denti, a compreensão pelos usuários acerca das narrativas e dos conceitos do projeto não é imprescindível para que o design ainda assim funcione. Ela acredita que, mesmo que a mensagem não chegue nos usuários de forma inequívoca, se há uma intenção e um conceito sustentando o design, ele tem mais chance de funcionar e ficar a longo prazo.

Eu acho que você tem uma chance maior de causar um impacto quando você tem uma história por trás. E acho que independente de você causar impacto na questão de a pessoa entender o conceito ou não, um trabalho que tem conceito tem muito mais chance de ficar a longo prazo, porque ele tem esses precedentes.

Nesse sentido, pode-se recorrer à visão de Beccari (2016) para entender a questão da significação dos objetos no mundo. Não se trata no design da transmissão de mensagens ou significados inequívocos. Trata-se da possibilidade de articulação simbólica, a qual faz referência às movimentações de sentido que o design pode provocar, e não à comunicação unilateral de significados. Por meio do conceito de “articulação”, entende-se que o processo de significação é um processo contínuo de ação e retroação de significados, em que todos os lados instigam movimentações uns nos outros.

Isso fica claro em alguns relatos trazidos nas entrevistas. Estela Mendes conta que as primeiras experimentações gráficas de um projeto, muitas vezes, acabam por nutrir e redimensionar os conceitos até então desenvolvidos. Ela diz ainda que é frequente que, depois da apresentação final do projeto, os clientes somem significados às manifestações visuais propostas, além daqueles concebidos pelos projetistas. Essas duas situações típicas de um projeto de design ilustram a questão da articulação simbólica, de ação e retroação da produção de significados. Quando o designer cria uma forma, aquilo que ela elicia no próprio designer enquanto

significação pode retroagir no conceito pretendido no primeiro momento. Quando o cliente entra em contato com a forma, ele pode lê-la de jeitos distintos dos pretendidos pelo designer. Isso pode provocar um pedido de revisão, ou pode significar um enriquecimento do conceito do projeto. Quando o objeto vai a mundo, as articulações provocadas serão tão múltiplas quanto o número de pessoas que entrarem em contato com ele. O caráter aberto e instável da significação é claro, mas isso não implica em uma impossibilidade de minimamente manejar os aspectos simbólicos do projeto.

4.6 Apontamentos gerais

Por meio do desenvolvimento das entrevistas apresentadas neste capítulo, a pesquisa buscou investigar o lugar dado, na prática do design, à preocupação com a dimensão simbólica dos projetos. Entendendo que o manejo dessa questão envolve dois momentos distintos, um de formulação de conteúdo e outro de configuração da forma, chamados aqui respectivamente de conceituação e tradução intersemiótica, destaca-se o foco da pesquisa no momento de conceituação.

Ao se propor pensar a prática do design, é necessário levar em consideração dois aspectos distintos desta questão: a prática em si e as elaborações acerca dela. Essas elaborações aparecem sob formas diversas, como em produções teóricas, proposições metodológicas e nas falas dos próprios designers. Todas elas são indicativos da prática em si, mas são também indicativos de como ela é interpretada e de que vocabulário se dispõe para compreendê-la. Vale destacar ainda que a análise das entrevistas é também um esforço interpretativo, no sentido de buscar articular o material fornecido pelos entrevistados a respeito do cenário da prática de design.

Dito isso, passemos aos apontamentos gerais sobre a análise de conteúdo das entrevistas. As falas dos entrevistados apontam para uma compreensão geral do design como linguagem. Isso apareceu de maneiras bastante distintas. Para Gustavo Piqueira, designers são especialistas no manejo da linguagem visual, sendo produtores e transmissores de mensagens. Para Gabriel Menezes, no desenvolvimento do projeto, deve-se compreender quem está falando, para quem se está falando e o que é mais importante de ser dito. Para Estela Mendes, projetos bem fundamentados demandam estratégia e conceituação, os quais por sua vez requerem a gestão do significado. Rachel Denti aborda seus projetos por uma perspectiva centrada em storytelling e conceito. Pedro Almeida usa-se da compreensão de marcas

como pessoas, para facilitar a visualização de uma atmosfera, a qual busca então representar visualmente por meio de signos correspondentes. Assim, pode-se dizer que os entrevistados compreendem a atividade de design como uma atividade que envolve o manejo de aspectos simbólicos.

Com relação à formulação de conteúdo, entendida na pesquisa como parte desse manejo de aspectos simbólicos, nem todos os entrevistados fizeram menções espontâneas a momentos de seus processos de criação destinados a essa tarefa. No entanto, com base em falas diversas dos designers, especialmente quando perguntados a respeito da conceituação, pode-se argumentar que todos se ocupam conscientemente dessa tarefa em alguma medida em suas práticas. Estela Mendes, por exemplo, declara que *“difícilmente a gente recebe um projeto conceituado. A gente recebe dicas do que ele pode ser. O cliente chega com essas pequenas amostras do que ele tem na cabeça e aí cabe a gente amarrar tudo isso e propor essa conceituação do projeto”*. Rachel Denti afirma que, idealmente, prefere ter momentos separados para a formulação da estrutura conceitual do projeto e para a criação visual. Assim como Estela, ela descreve o momento de conceituação como uma articulação de coisas diversas, como o problema do projeto, as pesquisas e o repertório pessoal do designer. Gabriel Menezes também traz essa visão de articulação, ao se referir à formulação do conceito como uma construção conjunta, que une aquilo que está sendo trazido pelo cliente com o que o projetista está propondo. Pedro Almeida adiciona que a atividade de design não é a simples tradução do texto do cliente para forma. Para ele, é necessário reconhecer o papel do designer, com sua expertise, na construção da atmosfera da marca.

Assim, pode-se dizer que, com relação à prática em si, as entrevistas apresentaram indicativos de preocupação com a tarefa de conceituação. No entanto, com relação às elaborações acerca da prática, identificaram-se posições vacilantes no que diz respeito ao entendimento do papel do designer na formulação do conteúdo. Dentro das mesmas entrevistas, por ora os entrevistados descreviam uma passagem direta da etapa de *briefing* para a de criação visual, não fazendo referência ao processo de formulação do texto a ser traduzido visualmente; e por ora reclamavam o papel ativo dos designers nessa tarefa. Pode-se utilizar de Kazmierczak (2003) para interpretar essa posição oscilante. Segundo a autora, a despeito da compreensão tradicional de designers como meros “provedores de forma” ou “materializadores de conteúdo”, os designers sentem que seu papel no processo de comunicação envolve

mais do que simplesmente configurar formas, mas carecem de vocabulário e fundamentação teórica para falar disso. Assim, argumenta-se que a posição oscilante identificada nas entrevistas pode ter a ver com essa sensação que carece de palavras para falar do papel fundamental dos designers no processo de comunicação.

Vale pontuar que esse resultado encontrado na análise das entrevistas alinha-se com o encontrado na análise de metodologias. Nas metodologias, também se identificou a concepção do design como linguagem, que, no entanto, não veio acompanhada de uma posição clara com relação à contribuição reflexiva dos designers para a formulação conceitual dos projetos. De um lado, as metodologias não destinam uma etapa exclusiva à conceituação. De outro, fazem apontamentos gerais que indicam a presença dessa tarefa, mas de forma pulverizada entre outras etapas.

Nas entrevistas, quando se propôs falar sobre conceituação, os designers não tiveram nenhum estranhamento e rapidamente teceram elaborações acerca do tópico. No entanto, foram frequentes concepções acerca da conceituação que tornavam a formulação conceitual indistinguível do *briefing* e da criação visual. Deve-se fazer a ressalva de que essa percepção híbrida acerca da conceituação pode ser causada por uma certa ambiguidade contida no próprio termo, afinal formas também fazem advir conceitos. Assim, cabe o questionamento se o termo “conceituação” é o melhor para se referir a essa etapa. No entanto, pode-se argumentar que essa não foi a única razão para a compreensão híbrida do termo, já que seu conceito como entendido nesta pesquisa foi exposto aos entrevistados. Levanta-se a hipótese de que essa hibridização esteja relacionada com uma possível carência na própria área de elaborações teóricas acerca de seu papel no processo de articulação simbólica. Assim, há um incômodo com descrições da atividade que parecem prescindir do papel do designer nesse sentido, mas não se tem descrições que consigam dar conta dessa questão com a complexidade que ela merece.

Pode-se fazer um paralelo entre essas questões e os movimentos modernista e pós-modernista no design. De um lado, a compreensão da prática do design como a comunicação clara e neutra da mensagem do cliente associa-se a uma perspectiva modernista. Reconhecendo a impossibilidade da neutralidade e da objetividade, esse entendimento gera incômodos nos designers contemporâneos. No entanto, a perspectiva pós-modernista parece também não fornecer insumos para elaborações mais aprofundadas acerca do papel do designer nesse sentido. O reconhecimento do pós-modernismo a respeito do papel do designer na comunicação veio muito atrelado

a uma perspectiva de experimentação da própria linguagem do design, ou de expressão autoral. A desconstrução era muitas vezes praticada como manifesto, apresentando com frequência a mesma visualidade fragmentada e não linear, o que poderia ser interpretado como uma espécie de experimentação pela própria experimentação. Essa posição também causa incômodo nos projetistas contemporâneos, uma vez que para eles sua prática não se trata somente de experimentações vazias ou centradas em si. Talvez parte da dificuldade em assumir o papel do designer na lida com o texto seja herdeira desses debates sobre autoria no design. Assim, acaba-se recorrendo a descrições da atividade que se aproximam de uma perspectiva modernista, mas que se sabem questionáveis no cenário contemporâneo.

Ao longo das entrevistas, foram identificados alguns termos usados para falar da atividade do design, que, dependendo de como são compreendidos, podem causar incômodo ou aquiescência. É o caso dos termos “interpretação” e “tradução”. Para um dos entrevistados, a concepção da atividade do designer como uma atividade de escuta do *briefing*, interpretação e tradução é ultrapassada, pois aponta para uma percepção do designer como alguém sem capacidade de articulação de ideias. Assim, nessa colocação, os termos “escuta”, “interpretação” e “tradução” podem ser compreendidos como ações em que não acontecem articulações de ideias por parte de quem as executa. No caso do termo “interpretação”, por exemplo, pode-se pensar que nessa colocação ele seria entendido como uma ação de “descobrir” ou “entender” o que foi dito, ação esta que prescinde daquele que interpreta, pois o sentido se encontra inerte naquilo que foi dito. Trata-se, portanto, de uma concepção que se aproxima da perspectiva modernista de objetividade e neutralidade. De fato, se os termos forem entendidos dessa forma, então a descrição da atividade desse jeito aponta para uma atividade técnica, não reflexiva.

No entanto, se partirmos do entendimento de que “compreender um texto não é descobrir um sentido inerte que nele está contido, mas extrair uma possibilidade-de-ser da superfície do texto” (BECCARI, 2016, p. 131), a presença daquele que interpreta começa a ser reconhecida. Assim, “interpretar” seria também criar, da mesma forma que as ações de “escutar” e “traduzir” também não são isentas de quem as executa. Isso não significa dizer que, nessas ações, aquele que as executa se impõe autoritariamente nelas (o que se aproximaria da problemática pós-moderna de autoria). Trata-se somente de reconhecer sua presença ativa. Esse entendimento dos

termos “escuta”, “interpretação” e “tradução” possibilita uma primeira abertura para a compreensão do papel do designer no manejo dos aspectos simbólicos de seus projetos.

No capítulo a seguir, busca-se na teoria psicanalítica lacaniana, e em suas aproximações com a linguística e a semiótica, possibilidades de elaborações teóricas que nos ajudem a avançar nesse entendimento do papel do designer na tarefa de conceituação. A riqueza da multi e interdisciplinaridade é reconhecida pelo design há bastante tempo. Foi interessante notar que isso apareceu inclusive nas entrevistas de alguns designers, que relataram ter sido positivamente influenciados em suas práticas pelo contato com as artes e com a arquitetura. Assim, acredita-se que o intercâmbio com a teoria psicanalítica lacaniana pode ser também frutífero.

5 E A PSICANÁLISE COM ISSO?

Escutar é um ato de criação. (OLIVIERI, 2019)

Antes de entrarmos de fato nas elaborações acerca da psicanálise, cabe fazer uma breve síntese dos resultados encontrados nesta pesquisa sobre seu objeto de estudo – o processo de conceituação no design. Esses resultados serviram de guia para melhor localizar de que forma a teoria psicanalítica pode colaborar com os entendimentos do design a respeito de sua prática conceitual. Foram apresentadas até aqui três perspectivas por meio das quais buscou-se abordar e investigar a questão da conceituação no design, são elas: a literatura acerca do tópico; proposições metodológicas na área; e as elaborações dos próprios designers sobre sua prática.

No que diz respeito à literatura (capítulo 2), identificou-se que há uma ampla gama de produções que acordam quanto à centralidade da dimensão simbólica no design, e que grande parte dessas pesquisas se centra nos processos de significação dos objetos no mundo. No entanto, foram encontradas poucas pesquisas que pensam a dimensão simbólica pela perspectiva da prática de design. Algumas fontes ajudaram a delinear o entendimento de que, no manejo dos aspectos simbólicos de um projeto, estão em jogo dois processos distintos, a formulação de conteúdo conceitual e a configuração da forma. Contudo, essa distinção não é a mais frequente na literatura, o que deixou a seguinte questão como pergunta de pesquisa: faz sentido, em termos teóricos, destacar o processo de conceituação do todo?

Com relação às proposições metodológicas analisadas (capítulo 3), não se identificou uma posição clara no que diz respeito à contribuição reflexiva dos designers para a formulação conceitual dos projetos. No geral, há apontamentos que tangenciam a tarefa de conceituação, mas que se encontram de forma pulverizada entre etapas distintas.

Por fim, no que concerne às elaborações dos próprios designers acerca de sua prática (capítulo 4), foram identificados posicionamentos que tendem a oscilar entre duas posições: às vezes descrevem uma passagem direta da etapa de *briefing* para a de criação visual, sem necessariamente fazer referência a um momento de conceituação; e às vezes reconhecem e reivindicam o papel do designer na formulação do conteúdo a ser traduzido visualmente.

Assim, levantou-se a hipótese de que os resultados encontrados parecem estar alinhados com a proposição de Kazmierczak (2003) de que, ainda que os designers sintam que seu papel na comunicação é maior do que somente materializar conteúdos previamente existentes, falta um aporte teórico que fundamente essa visão, o que ocasiona as posições oscilantes que, ao mesmo tempo, reconhecem e não reconhecem esse papel. É nesse sentido que a teoria psicanalítica é convocada nesta pesquisa, como forma de nos ajudar conceitualmente a pensar o papel do designer na conceituação.

Como uma prática de “cura pela fala”, a psicanálise se empenhou desde sempre a pensar a linguagem. Em Freud, as elaborações acerca desse tópico não chegaram a se configurar com uma teoria própria da linguagem. Foi somente com Jacques Lacan, que dispunha da produção teórica efervescente de sua época em linguística e semiótica, que se delineou uma teoria da linguagem própria das elaborações psicanalíticas. Assim, entendendo design como linguagem, e, portanto, como uma atividade que opera com ações linguísticas – como escuta, interpretação, formulação conceitual, criação de signos, comunicação, tradução etc –, acredita-se ser possível uma aproximação com a teoria psicanalítica. Como apontado na fundamentação teórica, o design já vem se apropriando de teorias que estudam processos de significação há algum tempo. Portanto, a aproximação com a teoria psicanalítica é proposta por esta pesquisa somente como mais uma possibilidade de perspectiva, que pode auxiliar no desenvolvimento de elaborações a respeito da questão da conceituação no design e de seu processo de criação como um todo.

5.1 Freud e a descoberta do inconsciente

Pede-se licença ao leitor para se perder brevemente na história e nas elaborações da psicanálise sobre linguagem, como forma de contextualizar a teoria e com a promessa de sua posterior articulação com os processos de design.

Sigmund Freud, neurologista austríaco, fundou a psicanálise como campo do conhecimento e prática clínica na virada do século XIX para o século XX. No centro de sua recém-inaugurada teoria e prática, estava a “descoberta” do inconsciente. (Usa-se aspas em “descoberta”, pois não se compartilha da concepção de produção de conhecimento como “revelação de leis naturais”, mas optou-se por manter a palavra para dar o devido peso à revolução provocada pela introdução do conceito de

inconsciente nas elaborações teóricas da época). Em sua experiência clínica como médico, Freud se deparou com manifestações sintomáticas de ordem física que, no entanto, não aparentavam ter causas biológicas. Assim, o futuro pai da psicanálise desenvolverá a teoria de que os sintomas físicos, nestes casos, estão ocupando o lugar de processos psíquicos que foram reprimidos e seguem desconhecidos pelo próprio sujeito (FREUD, 1904 [1905]). Inicia-se o reconhecimento de que há algo em nós que desconhecemos, que nos escapa, do qual não temos consciência; e que ainda assim se faz comparecer, se faz falar: o inconsciente, esse outro que nos habita.

Freud (1917) se refere à elaboração conceitual do inconsciente como um dos três golpes narcísicos desferidos pelas ciências na humanidade, que reconfiguraram sua autopercepção de grandiosidade frente a outras espécies e ao universo. O primeiro golpe teria sido o de Nicolau Copérnico, com o entendimento de que a Terra não é o centro do universo, retirando assim também a humanidade desse centro. O segundo golpe, a teoria da evolução das espécies de Charles Darwin, distanciou o ser humano da criação divina e o aproximou do reino animal, entendendo-o como resultado de um processo evolutivo. Por fim, o terceiro golpe, tirou do ser humano até sua regência de si próprio, com o reconhecimento dessa instância inconsciente que foge de seu controle racional. “De fato, ao afirmar que o inconsciente pensa, Freud desaloja a consciência de seu lugar de centro” (BARATTO, 2009, p. 75).

De acordo com Freud (1904 [1905]), as formações psíquicas recalçadas dão sinais de si por meio de diversas ocorrências involuntárias, como nos sintomas, nos processos oníricos e na fala. Exemplos específicos dessas ocorrências na fala seriam: saltos lógicos, esquecimentos, atos falhos, chistes, esfacelamentos de relações causais etc. Cesarotto (2013, p. 36) se refere a essas ocorrências involuntárias como possuindo uma racionalidade própria, que, no entanto, não chegamos a ter acesso em absoluto. “Essas manifestações são provas de uma racionalidade eficiente, que se mostra através e por meio delas, de uma maneira tangencial ao controle volitivo. Trata-se, em definitivo, de um saber não sabido, absoluto, porém incompleto”. Assim, a prática clínica de Freud se fundamentou na ideia de que seria possível trazer essas formações recalçadas à consciência, por meio dessas “pistas” na fala, o que possibilitaria então o escoamento de afetos e a suspensão do sintoma. Portanto, sua prática psicanalítica tratava-se de fazer advir o inconsciente por meio da fala e da escuta.

Ainda que Freud não tenha desenvolvido uma “teoria da linguagem” propriamente dita, vê-se a centralidade da linguagem para a sua teoria e prática. Na

psicanálise, “tudo se passa na e pela linguagem” (LONGO, 2006, p. 18). Na segunda metade do século XX, o psicanalista Jacques Lacan será responsável por retomar e avançar a teoria freudiana nesse sentido, usando-se da linguística estruturalista e da semiologia saussuriana. Em passagens diversas, o autor, nem sempre afeito a referenciar seus interlocutores, reconhece a importância que a linguística teve no seu tratamento das formulações freudianas, as quais “aliás, indiscutivelmente anteciparam a chegada da linguística” (SANTAELLA, 2013, p. 19). Assim, com Lacan, é possível então se falar em uma abordagem teórica acerca da linguagem e da semiótica próprias da psicanálise (freud-lacaniana).

5.2 Uma semiótica psicanalítica

Se a influência da linguística e da semiótica na teoria lacaniana é incontestável, também é incontestável que suas elaborações retroagiram nesses campos do conhecimento, impactando, de forma vasta e contundente, não só a linguística e a semiótica, como também diversas outras áreas.

A possibilidade de se falar em uma semiótica especificamente psicanalítica foi reconhecida por Lucia Santaella e Samira Chalhub, duas grandes representantes brasileiras dos estudos de semiótica, por volta de 1987, quando da proposição de um projeto de pesquisa que abrigava, dentre outros tópicos, possíveis aproximações entre Peirce e Lacan (SANTAELLA e HISGAIL, 2013). Com base nesse projeto, foi criada em seguida uma nova linha de pesquisa no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, chamada “Semiótica Psicanalítica”.

Com a proposta de uma abordagem psicanalítica da semiótica, essa linha de pesquisa não só reconhecia nas teorias de Freud e Lacan um arcabouço teórico suficientemente qualificado para compor uma perspectiva semiótica específica, como também reconhecia a possibilidade de extrapolar essas teorias para se pensar também sistemas sígnicos não-verbais. Assim, iniciaram-se pesquisas que buscavam a “aliança entre a teoria e a prática da criação e análise de obras imagéticas” (SANTAELLA e HISGAIL, 2013, p. 9).

É nesse sentido que esta pesquisa se propõe a pensar os processos de design pela perspectiva de uma semiótica psicanalítica. De acordo com Cesarotto (2013, p. 35), a potência do inconsciente não se restringe às quatro paredes dos consultórios, e a semiótica, com sua autonomia operacional, autoriza-nos a agir extramuros e,

assim, incorporar os estudos do inconsciente nos estudos do signo. Ele adiciona que a possibilidade de tal *holding* intelectual se dá, sobretudo, pela alçada da linguagem, constituinte central dos dois campos de estudos.

Uma das frases mais célebres de Lacan nos dá indícios do lugar atribuído à linguagem em sua teoria: “o inconsciente se estrutura como uma linguagem” (LACAN, 1960-1964, p. 25). Ao afirmar que o objeto de estudo da psicanálise – o inconsciente – se estrutura como uma linguagem, o autor coloca a linguagem no centro das preocupações. Assim, ele se usa dos estudos do signo para abordar a problemática do inconsciente e vice-versa.

Uma vez que Lacan se propõe a pensar o signo pela ótica do inconsciente, pode-se dizer que a psicanálise introduz na semiótica justamente essa dimensão, a dimensão do inconsciente (CESAROTTO, 2013), ou seja, a dimensão daquilo que fala sem dizer, daquilo que é desconhecido, fugidio, faltoso. Para Santaella e Hisgail (2013), o objeto de interesse da semiótica psicanalítica é, assim, o ruído da comunicação humana, ruído este que se refere tanto aos equívocos da comunicação, quanto a seu caráter de incompletude e falta.

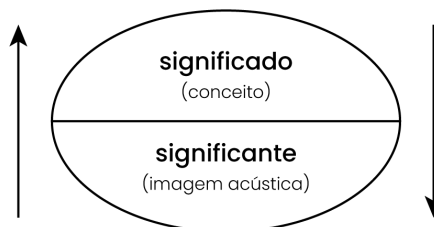
Ainda que as influências da linguística e da semiótica na teoria de Lacan venham de autores diversos – como Peirce, Jakobson, Benveniste e Hjelmslev –, aquele com quem o psicanalista manteve o diálogo mais próximo foi Saussure. Foi na definição de signo de Saussure que Lacan encontrou bases teóricas para desenvolver suas próprias elaborações sobre signo e sua análise do inconsciente como linguagem. Ao mesmo tempo em que adotou e radicalizou certas premissas do estruturalismo de Saussure, Lacan também as subverteu drasticamente, sendo considerado assim um pós-estruturalista (NÖTH, 2013). Nesta seção do capítulo, examina-se a subversão operada por Lacan no modelo de signo saussuriano, que será a base para as aproximações apresentadas em seguida entre a teoria lacaniana e as elaborações sobre processos em design.

5.2.1 O modelo de signo da semiologia saussuriana

Saussure (1916) compreende o signo linguístico como uma entidade psíquica de duas faces: o significante (imagem acústica) e o significado (conceito). Sua representação gráfica (Figura 3) se dá por meio de uma elipse, atravessada por uma linha horizontal, dando origem a duas semi-elipses. A totalidade da elipse representa

o signo verbal, unidade mínima da significação. As duas semi-elipses representam o significado e o significante.

Figura 3 – Modelo de signo de Saussure.



Fonte: Longo, 2006.

A semi-elipse inferior refere-se ao significante, entendido por Saussure (1916) como a “imagem acústica” do signo. Trata-se da representação mental que se tem da sequência sonora de determinado signo. Portanto, o significante não é necessariamente a palavra escrita ou a palavra falada, mas a imagem mental que se tem de sua sequência sonora. Em palavras mais simples, o significante é como se fosse a pronúncia da sequência sonora, sem que se mova os lábios ou a língua, quando uma pessoa fala consigo própria, por exemplo. Sua contraparte seria o significado, encontrado na semi-elipse superior, que é a ideia ou o conceito a que o som da palavra se refere.

A linha que forma a elipse representa a conexão mental indissolúvel entre significante e significado. Assim, “esses dois elementos estão intimamente unidos e um reclama o outro” (SAUSSURE, 1916, p. 80). As setas invertidas referem-se justamente a essa evocação que um provoca do outro. Na fonação do signo, o conceito convoca o som; e na audição, o som convoca o conceito. Assim, para Saussure, significante e significado são um conjunto inseparável, que necessariamente leva à significação.

De acordo com Nöth (2013), a linha que divide a elipse pode ser compreendida como representante de dois princípios saussurianos: o princípio da dissimilaridade entre significado e significante e o princípio da arbitrariedade de sua associação. O primeiro, de dissimilaridade, diz respeito ao entendimento de que significante e significado são de naturezas distintas e, ainda assim, podem ser substituídos um pelo outro. “Uma palavra pode ser trocada por algo dessemelhante: uma ideia”

(SAUSSURE, 1916, p. 134). O segundo princípio, de arbitrariedade, refere-se ao fato de que o laço que une significante e significado é um laço arbitrário, já que não há uma relação intrínseca entre os dois. “A ideia de ‘mar’ não está ligada por relação alguma interior à sequência de sons m-a-r que lhes serve de significante; poderia ser representada igualmente bem por outra sequência” (SAUSSURE, 1916, p. 81).

Outro conceito de Saussure relevante para o posterior desenvolvimento de Lacan é o conceito de valor do signo. De um lado, Saussure entende que a significação se dá na relação, interna ao signo, entre significante e significado. Do outro lado, o linguista reconhece que considerar um signo como a mera união de um som com um conceito é ilusório, na medida em que essa concepção desconsidera que o signo faz parte de um sistema maior, o sistema linguístico. Assim, deve-se reconhecer que um signo só se define pelo conjunto de relações que estabelece com os demais, dentro desse todo que é o sistema em que se insere. É disso de que se trata o conceito de valor do signo para Saussure. Ele se constitui, assim, por essas duas relações que o signo estabelece: a relação entre significante e significado; e a relação entre um signo e os demais no interior do sistema como um todo.

A ideia de valor, assim determinada, nos mostra que é uma grande ilusão considerar um termo simplesmente como a união de certo som com um certo conceito. Defini-lo assim seria isolá-lo do sistema do qual faz parte; seria acreditar que é possível começar pelos termos e construir o sistema fazendo a soma deles, quando, pelo contrário, cumpre partir da totalidade solidária para obter, por análise, os elementos que encerra. (SAUSSURE, 1916, p. 132)

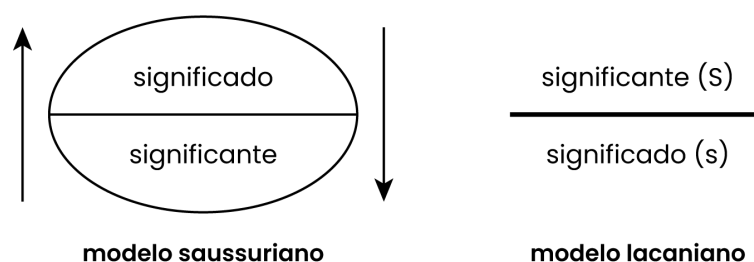
Vale destacar que as relações entre os signos não são relações casuais, são relações de dependência. O valor de um signo não se define positivamente pelo que ele é. Ele se define negativamente, por tudo aquilo que os outros não são. “Sua característica mais exata é ser o que os outros não são” (SAUSSURE, 1916, p. 136). Portanto, uma vez que o valor do signo só se define pelo que ele tem de diferente dos demais, fica clara a relação de dependência entre eles e a impossibilidade de se olhar para um signo desconsiderando o sistema.

5.2.2 A subversão lacaniana do signo

Lacan (1957) reinterpreta o modelo de signo de Saussure, radicalizando o entendimento que se anunciou de forma tímida nas elaborações do linguista de que os sentidos sempre nos escapam em sua totalidade. Do modelo de Saussure, Lacan

mantém os termos “significante” e “significado”, mas os inverte na equação. Assim, o significante é levado a ocupar a posição superior e passa a ser representado pelo “S” em caixa alta, ao passo que o “significado” é levado à posição inferior, representado pelo “s” em caixa baixa. O psicanalista abandona a elipse e as flechas do modelo saussuriano, as quais indicavam o entendimento de indissolubilidade do signo e da evocação que seus dois elementos faziam um do outro. A última alteração diz respeito ao engrossamento da linha que separa significante e significado, à qual o autor passa a chamar de “barra” (Figura 4).

Figura 4 – Modelos de signo de Saussure e Lacan.



Fonte: Longo, 2006.

5.2.2.1 Predominância do significante sobre o significado

Por meio da inversão na posição entre significante e significado e da notação do primeiro em caixa alta e do segundo em caixa baixa, Lacan procurou indicar o seu entendimento de que o significante predomina sobre o significado. O instrumento do qual a linguagem faz uso é o significante. Nesse sentido, para Lacan, o efeito de significação não se dá na relação vertical significante-significado, mas na relação horizontal significante-significante, que o autor representa como $S_1 \rightarrow S_2$. Na fala e na escrita, é o encadeamento de um significante no outro que produz efeito de significação. Assim, Lacan entende os significantes como vazios de significado *a priori*. “O significante como tal não significa nada” (LACAN, 1956, p. 209). Somente no deslizamento da cadeia significante é possível que irrompa algum sentido, o qual ainda assim deve-se reconhecer incompleto. A respeito das diferenças na compreensão de signo entre Lacan e Saussure, Santaella declara:

À correspondência par a par entre significante-significado proposta por Saussure, Lacan (...) contrapõe a insistência da cadeia significante em

oposição ao deslizamento do significado. Além disso, o termo significante adquiriu, na psicanálise lacaniana, uma potência que jamais teve em Saussure. (SANTAELLA, 2013, p. 19)

Com relação ao processo de significação, Lacan (1957, p. 506) defende que “é na cadeia do significante que o sentido insiste, mas que nenhum dos elementos da cadeia consiste na significação de que ele é capaz nesse mesmo momento”. O uso do verbo “insistir” para falar do sentido denota a compreensão de que o sentido nunca se assenta em absoluto, ele nunca cessa de pedir, de novo e de novo, para ser reconhecido.

De acordo com Nöth (2013), é importante notar que o conceito de “cadeia significante” em Lacan não se refere somente à linearidade das palavras no discurso, mas também à relação dos signos uns com os outros no sistema da linguagem, noção que faz parte do conceito de Saussure de “valor do signo”. Assim, percebe-se que, ainda que Lacan tenha subvertido o modelo saussuriano ao propor a prevalência do significante sobre o significado, sua tese ainda mantém uma fundamentação saussuriana. Como apontado no tópico anterior, o conceito de Saussure de valor do signo abarca a relação entre significante e significado, assim como a relação entre um signo e os demais no sistema linguístico. Na proposição de subversão lacaniana, nega-se somente a primeira parte do conceito saussuriano, isto é, a união recíproca e estável entre significante e significado (NÖTH, 2013). Já com relação à segunda parte do conceito, de que o valor do signo é determinado pela sua diferença em relação aos outros signos do sistema, Lacan não só concorda, como também a torna ainda mais fundamental em sua teoria.

5.2.2.2 A barra e a latência do texto do inconsciente

Além da inversão entre significante e significado e de suas notações como “S” e “s”, outra subversão proposta por Lacan no modelo de signo saussuriano diz respeito ao abandono da elipse e das flechas e do engrossamento da linha de separação entre os dois elementos, que passou a chamar de barra. Essas alterações reforçam a proposição lacaniana de quebra da unidade do signo e da irreducibilidade do significante ao significado. Ao reconhecer que um significante é, em última instância, sem significado, Lacan admite o equívoco que a função simbólica comporta. Para Soler (2012), esse equívoco é o que permite que, por meio da linguagem, diga-se mais do que se pretende conscientemente dizer.

De uma maneira geral, é a equivocidade dos elementos e a substituição sempre possível (uma palavra por outra) que permitem, com a linguagem, dizer outra coisa além do que diz o texto explícito, essa outra coisa não estando menos tomada na linguagem. Que uma cadeia esconda uma outra é o que permite dizer sem formular, deixar a entender/fazer ouvir por alusão, por exemplo, quando se trata de despistar uma censura. (SOLER, 2012, p. 52)

Assim, a equivocidade da dimensão simbólica em Lacan remete-se à ideia, já presente em Freud, de que há no texto explícito (falado ou escrito) a presença latente de outro texto, o texto do inconsciente, do recalcado. A barra no modelo de signo lacaniano é usada para se referir justamente a essa barreira repressiva imposta pelo consciente ao acesso do conteúdo inconsciente. Ela representa “a impossibilidade de qualquer acesso ao significado através do significante por causa do processo que Freud chamou de *Verdrängung* (‘recalque’)” (NÖTH, 2013, p. 54). Ela simboliza o recalque do significado uno.

Portanto, no discurso explícito, há dois textos distintos: o texto consciente e o inconsciente. De um lado, o primeiro pode ser compreendido pela modalidade de escuta comum, isto é, a escuta que objetiva o diálogo (SOLER, 2012). Trata-se da escuta do dia a dia, que parte das significações, aquilo que há de mais compartilhável. Do outro lado, o texto inconsciente é sempre uma tentativa incompleta de superar a barreira. Ele se manifesta pelos rateios, fracassos e equivocações do discurso explícito. Fazendo referência a Freud, Lacan (1960-1964, p. 813) fala do inconsciente como “uma cadeia de significantes que em algum lugar (numa outra cena, escreve ele) se repete e insiste”.

Segundo Soler (2012), o texto inconsciente é um discurso sem cúmplice, pois seu vocabulário é próprio de cada sujeito e o sujeito mesmo o ignora. No entanto, ele insiste e não cessa de se inserir na cadeia significante. Na representação gráfica de Lacan da cadeia significante, $S_1 \rightarrow S_2$, o elemento S_2 é usado ambigualmente para se referir aos dois textos presentes no discurso. Por vezes, ele designa o significante segundo, que fecha a significação; e em outros momentos, refere-se ao significante do inconsciente, em seu saber inesgotável (SOLER, 2012).

Quando S_2 assume o sentido de significante segundo, ele é também chamado de “ponto de estofo” ou “ponto de basta”, e pode se referir tanto à significação corriqueira atingida pela escuta comum, quanto aos raros momentos em que se logra escutar, sempre parcialmente, o texto latente do inconsciente. Lacan repensa a ideia

de latência do texto inconsciente contida em Freud, por meio dos procedimentos de metáfora e metonímia, que toma emprestados de Jakobson. Para ele, aquilo que não se alcança com um único significante, isto é, o significado final, busca-se por meio do deslizamento contínuo de significantes, a que chamou “deslizamento metonímico” (LONGO, 2006). Nas raras ocasiões em que há um atravessamento da barra e se alcança um sentido, ocorre uma junção mítica entre significante e significado, ou “congelamento metafórico”. Trata-se de uma junção mítica, pois é sempre incompleta. O que se alcança é somente uma verdade parcial, uma verdade dita pela metade. “Logo em seguida a esse regozijo do encontro com a verdade parcial, volta-se ao deslizamento metonímico. O processo acontece, então, como o fechamento e a reabertura de *gestalts*, de forma serial” (LOOTENS e OLIVEIRA, 2021, p. 182).

Segundo Longo (2006, p. 47), esse processo de alternância entre deslizamento metonímico e congelamento metafórico aponta para um paradoxo da linguagem: “embora ela possa se estender infinitamente, tem o limite de não poder dizer tudo”. Mesmo quando se atinge algum significado, há sempre um excedente inapreensível, a que Freud chama de “umbigo” do recalque originário, esse âmago a que nunca se consegue alcançar. Nesse sentido, fecha-se este tópico com a citação de Cesarotto (2013, p. 36): “tudo poderia ser signo, mas a falta radical do referente do significante determina que qualquer saber seja *não-todo*”.

5.2.2.3 Outras considerações sobre Lacan e linguagem

A proposta de Lacan de subversão do modelo de signo saussuriano nos dá indícios de um dos axiomas centrais de sua teoria: o sujeito lacaniano é um sujeito fundado pela linguagem. Quando se fala em sujeito na teoria lacaniana, não se está referindo a uma pessoa ou a um indivíduo. Trata-se do sujeito do inconsciente, que é entendido como o sujeito que adentrou a linguagem e que, por essa razão, está “sujeito” a todos os efeitos de estar inserido nesta estrutura.

Para tocar brevemente nesse entendimento lacaniano de que o “sujeito é fundado pela linguagem”, pode-se recorrer a uma anedota que Lacan (1964) usa em uma de suas diversas elaborações acerca de como um sujeito vem a se constituir enquanto tal (isto é, como o “animalzinho” que chamamos bebê vem a constituir enquanto sujeito do inconsciente). Ele se refere ao primeiro momento da constituição subjetiva como um momento em que o (ainda) indivíduo é posto a fazer uma escolha:

“o ser ou o sentido!”. O “ser” faz referência ao ser uno, completo, consistente, inteiro, enquanto o “sentido” faz referência à entrada na linguagem. Lacan declara, contudo, que se trata de uma escolha forçada e que, no fim, resulta em ter nem um nem outro. Para explicar essa declaração, o autor a compara a uma escolha entre “a bolsa ou a vida!”. Se o indivíduo escolhe a bolsa, não terá a vida e, conseqüentemente, também não terá a bolsa. Portanto, resta-lhe escolher a vida. Sua vida, no entanto, não será plena, já que lhe falta a bolsa. Já no caso da escolha entre o ser e o sentido, se o indivíduo escolhe o ser, ele perde o sentido e, com isso, perde também a possibilidade de se entender como “ser”, pois essa consciência só existe na linguagem. Assim, vê-se forçado a escolher o sentido, isto é, vê-se forçado a entrar na linguagem. No entanto, ao adentrar o universo do sentido, ele perde sua essência de ser, perde sua completude e aquilo que poderia dar-lhe o “sentido final”. Dessa forma, a escolha pelo sentido lhe rende não só a perda do ser, como também um sentido incompleto.

Lacan (1964) aponta, com isso, que a entrada na linguagem produz esse efeito no sujeito de uma perda, uma falta, um resto. Isso ocorre pela própria estrutura faltosa que é a linguagem. Como aponta uma de suas máximas, o significante é a morte da coisa (LACAN, 1953-1954). Ao nomearmos algo, destacamos esse objeto do todo em que ele se insere. Assim, passamos a nos relacionar com recortes, em vez de com o todo. Em outras palavras, passamos a nos relacionar com significantes e não mais com o Real, perdemos a coisa (em Lacan, o Real grafado com “R” em caixa alta assume o status de conceito, não se referindo meramente à realidade, mas a tudo aquilo da experiência humana que não é simbolizável, que resiste à representação, que não se traduz em palavras). Portanto, para a teoria lacaniana, ao mesmo tempo em que a linguagem nos funda enquanto sujeitos, ela também instaura nossa falta.

A um só tempo, a linguagem possibilita e impede nosso encontro com o mundo e com os outros. De um lado ela possibilita o encontro, pois o efeito de significação é aquilo que temos de mais compartilhável. De outro, ela o impede, pois restringe nosso acesso ao real, na medida em que o significante se coloca como anteparo dessa relação. Assim, diz-se que a linguagem é sempre autorreferenciada. Significantes não se referem a significados, senão a outros significantes. A única coisa de que dispomos é o deslizamento de significante em significante, sem que nunca se logre tocar no Real. O deslizamento na cadeia significante é, então, uma busca eterna por um sentido, para sempre perdido; por isso, nunca cessamos de falar. “A urgência de

sentido tem como corolário a criação de inúmeros sistemas simbólicos, fazendo da linguagem a forma mais humana de apreensão do mundo” (LONGO, 2006, p. 12).

Com essas colocações, percebe-se que, para Lacan, a linguagem não é um mero instrumento de que dispomos para mediar nossa experiência de mundo. Ela é tudo o que temos, e tudo o que somos. Como aponta Nöth (2013), a metáfora de Jameson (1972) da linguagem como uma “prisão” humana é uma máxima deveras lacaniana. “O sujeito se encontra inscrito, já desde antes de seu nascimento, num sistema simbólico preexistente, que não é criação do próprio sujeito, mas provém das leis das culturas humanas” (NÖTH, 2013, p. 46).

Ao reconhecer o sujeito como aprisionado na própria linguagem, Lacan se distancia da concepção humanista de “indivíduo”, como um ser “indivisível” (NÖTH, 2013). Em psicanálise, pelo contrário, trata-se do sujeito cindido pela linguagem, no sentido de que, em sua fala, comparece mais do que aquilo que o “eu uno” conscientemente produziu. Lacan propõe, assim, uma substituição do “penso, logo existo” do sujeito cartesiano, pelo “*ça pense*”, ou seja, “isso pensa” (LACAN, 1964, p.39). Não se trata mais de um “eu penso”, mas de um “alguém pensa em meu lugar” (NÖTH, 2013, p. 47). Esse outro alguém que pensa para ou em mim, fora da minha consciência, pode ser lido como o inconsciente.

É importante notar que o inconsciente, em Lacan, não se trata de uma instância com existência ontológica, localizada em algum lugar profundo e obscuro da psiquê. Ao postular que o inconsciente é estruturado como uma linguagem, o psicanalista aponta para o fato de que ele se encontra na superfície do texto, sendo um efeito dos pulos entre um significante e outro. Ele se encontra “escondido” somente na medida em que não foi formulado. Assim, o inconsciente lacaniano não é um depósito da verdade do sujeito. Na realidade, essa verdade absoluta sequer existe para o autor. “Nenhuma linguagem pode dizer o verdadeiro sobre o verdadeiro, uma vez que a verdade se funda pelo fato de que fala” (LACAN, 1965-1966, p. 882). A verdade não existe fora da linguagem. Ela se produz, sempre parcialmente, na e pela fala, assim como o conteúdo inconsciente.

A inversão lacaniana do significante e do significado aponta para uma compreensão de que a única realidade de que dispomos de fato é o significante. Assim, entende-se que a “verdade” (ou o “significado”) não se encontra inerte no mundo físico, nem em um inalcançável mundo das ideias. Ela somente se produz parcialmente como efeito de significação no encontro entre subjetividades. Ainda que

não se referenciando diretamente à teoria lacaniana, há uma passagem de Flusser (2009), em *Filosofia da caixa preta*, que ilustra bem o resultado dessa inversão do signo para a compreensão de que só dispomos do significante. Questionando-se sobre o gesto de fotografar, o autor declara que aquilo que é fotografado só se produz como uma nova realidade a partir do momento que vira fotografia, isto é, vira um significante para algum espectador.

Pouco vale a pergunta metafísica: as situações, antes de serem fotografadas, se encontram lá fora, no mundo, ou cá dentro, no aparelho? O gesto fotográfico desmente todo realismo e idealismo. As novas situações se tornarão reais quando aparecerem na fotografia. Antes, não passam de virtualidades. O fotógrafo-e-o-aparelho é que as realiza. Inversão do vetor da significação: não o significado, mas o significante é a realidade. Não o que se passa lá fora, nem o que está inscrito no aparelho; a fotografia é a realidade. (FLUSSER, 2009, p. 32)

Por meio dessa breve apresentação de algumas das concepções lacanianas acerca do signo e da linguagem, pretendeu-se circunscrever aquilo que Santaella e Hisgail (2013) apontaram como o objeto de interesse da semiótica psicanalítica: o ruído da comunicação humana. Ao reler teorias de semiótica e linguística à luz do inconsciente, Lacan radicalizou o entendimento, para o qual algumas já começavam a apontar, de que os sentidos sempre nos escapam em sua totalidade. Assim, no tópico a seguir, propõe-se algumas aproximações entre a semiótica psicanalítica e os processos em design.

5.3 O designer no entre-dois

Como um artista cria? Podemos espiar o processo que dá origem a uma obra de arte? Podemos assistir a seu engendramento e eclosão? Não, evidentemente. A concepção de uma obra de arte é um processo único e impenetrável. É impossível surpreender o segredo do ato de criar, que permanecerá sempre um mistério. A única coisa que podemos fazer é reconstruir mentalmente, *a posteriori*, o momento criador, e mesmo isso só é possível até certo ponto. (NASIO, 2017, p. 33)

Com o entendimento de design como linguagem, solidificado na segunda metade do século XX, advém por consequência a concepção de que sua prática lida com operações linguísticas, tais como escuta, interpretação, tradução, criação de signos etc. É nesse sentido que se acredita possível uma aproximação entre o design

e a teoria psicanalítica, entendendo que os dois campos estabelecem uma relação de ordem estrutural com a linguagem.

Na fundamentação teórica deste trabalho, delineou-se o entendimento de que o manejo da dimensão simbólica de um projeto envolve dois processos distintos: a formulação de conteúdo e a configuração da forma, nomeados respectivamente de conceituação e tradução intersemiótica (Figura 5). No entanto, na análise de metodologias e nas entrevistas, prevaleceu a tendência a descrever os processos de design como uma passagem direta entre “material bruto” e “forma”, em que por vezes a presença da “mão” dos designers no processo de conceituação é reconhecida de forma clara, e por vezes não. Nas entrevistas, contudo, quando questionados a respeito da conceituação, os designers tenderam a se pronunciar a favor de concebê-la como uma etapa fundamental dos processos de design.

Figura 5. Esquema proposto na pesquisa de manejo dos aspectos simbólicos.



Fonte: a autora.

Uma das hipóteses levantadas para essa descrição dos processos de design como uma passagem direta do “material bruto” à “forma” foi a de um possível entendimento de que, na formulação de conceito, lida-se exclusivamente com o “texto do cliente” e de eventuais pesquisas desenvolvidas para o projeto. (Entende-se por “texto do cliente” quaisquer proposições iniciais de um projeto, sendo elas escritas ou faladas, e advindo de fato de um cliente ou não, considerando que em algumas dinâmicas de design esses papéis designer-cliente são desempenhados por instâncias diferentes). Assim, o entendimento de que, na conceituação, lida-se exclusivamente com o “texto do cliente” leva à percepção de que as operações necessárias para a formulação de conceito envolveriam somente o trabalho de orquestrar as informações coletadas, organizando-as e estabelecendo a hierarquia entre elas, de forma a dar destaque às mais centrais. Em outras palavras, a hipótese levantada foi de que algumas das operações envolvidas na conceituação – como

escuta e interpretação – são entendidas por uma perspectiva em que significante e significado estão grudados um ao outro. Quando se acredita que significante e significado estão grudados, entende-se que o significado está somente do lado de quem pronunciou os significantes. Assim, se o significado está do lado das informações coletadas, então o processo de conceituação é quase como que uma consequência direta dessa coleta, não sendo então espontaneamente reconhecida a presença do designer nessa tarefa. Dessa forma, a conceituação acabaria por não ser compreendida como uma etapa à parte no projeto.

Nesse sentido, os entendimentos da semiótica psicanalítica acerca do signo e da linguagem podem nos auxiliar a reinterpretar esses processos e, então, reconhecer a presença ativa dos designers na conceituação. Quando Lacan propõe que significante e significado estão desgrudados, ele coloca um ponto de interrogação diante dos significantes. A significação corriqueira de um discurso deixa de ser compreendida como a totalidade desse discurso. No pulo entre um significante e outro na cadeia, admite-se um buraco que comporta mais um sem-fim de cadeias. Portanto, entende-se que qualquer significado que se escute nunca é equivalente ao que se disse. Esse ponto de interrogação colocado diante do significante implica em uma primeira abertura para se compreender a presença (ativa e inevitável) do designer na tarefa de conceituação, já que a produção de significado, por não estar colada ao significante, está também nas mãos de quem escuta e interpreta.

Vale pontuar que essa concepção de não equivalência entre o se diz e o que se escuta não se deve a um entendimento simplório de que aquilo que se interpreta de um texto não é necessariamente o que o autor pretendeu dizer, pois na teoria lacaniana reconhece-se que o sentido escapa até ao “dono” da fala. Em igual medida, essa não equivalência também não se deve a uma ideia de que não conseguimos alcançar o que o outro quis dizer, mas não conseguiu expressar, ou de que não conseguimos “revelar” o conteúdo inconsciente latente em sua fala. O sentido, em Lacan, não só escapa até ao dono da fala, como também não se encontra inerte nessa fala, como uma verdade esperando ser revelada. Por fim, essa não equivalência também não se deve ao fato de que, em qualquer escuta ou interpretação, o sujeito que executa essa ação o faz a partir de si, com seu repertório de vida. Ainda que haja verdade nisso, essa não é a razão central para o entendimento de não equivalência entre o que se diz e o que se escuta. A comunicação comporta muitos ruídos, isso é claro, mas a razão para essa não equivalência é simplesmente que significante e

significado nunca estão colados. Na concepção lacaniana, eles nunca são o anverso um do outro.

Nos processos de design, ao desgrudar significante e significado, a semiótica psicanalítica nos permite também desgrudar o texto do cliente da significação produzida em nós por ele, assim como nos permite compreender que essa significação não é a totalidade do texto. Assim, ao se distanciar da ideia de que o significado se encontra exclusivamente no texto do cliente, a separação entre significante e significado possibilita o reconhecimento da tarefa de conceituação. Reconhece-se que aquilo que o designer extrai do requisito textual do cliente e concebe como conceito do projeto é, em última instância, uma formulação sua, estando ele ciente disso ou não. O benefício de estar ciente de sua presença na conceituação é que, em termos práticos, isso pode significar mais autonomia para ir a fundo nessa tarefa e, assim, projetar com mais intencionalidade, ética e intimidade com o processo.

A concepção de signo linguístico lacaniana leva a um entendimento de que se fala muito mais do que se diz. Se essa compreensão é aplicada à etapa de conceituação, possibilita-se uma primeira abertura no texto do cliente (LOOTENS e OLIVEIRA, 2021). Ela permite que as informações coletadas nos momentos iniciais do projeto deixem de ser compreendidas como uma determinação de caminho a ser seguido, e tornem-se um ponto de partida de investigação. Para ilustrar esse posicionamento, apresenta-se o exemplo de um projeto de identidade visual.

Em um projeto de identidade visual, por exemplo, ao receber um pedido por uma marca 'dinâmica', o designer não precisa instantaneamente convertê-lo em formas fluidas, diagonalizadas e circulares, indicando movimento. Pode, diferentemente, propor-se a investigar o que significa dinamicidade para aquele cliente, de que forma esta qualidade integra a realidade da marca, de que forma se aproxima ou se distancia do entendimento convencional do termo, de que forma se relaciona com os outros significantes-chaves daquele projeto etc. (LOOTENS e OLIVEIRA, 2021, p. 181-182)

Ao compreender que o significante é esvaziado de um significado *a priori*, compreende-se também a necessidade de fazê-lo deslizar na cadeia significante. Somente por meio do deslizamento metonímico, é possível melhor elaborar e narrativizar aquilo que o significante circunscreve. Como apontado nos tópicos anteriores, ainda que nunca se consiga chegar ao âmago do sentido final, eventualmente atinge-se algum sentido, naquilo que Lacan chamou de ponto de

basta. Trata-se, no entanto, de um encontro efêmero com o sentido, pois logo em seguida o sujeito volta a deslizar na cadeia significante.

Em um processo psicanalítico, essa abertura e fechamento de *gestalts* é a tônica. Já no processo de design, pode-se dizer que estamos buscando fechar ao menos uma *gestalt*. Aquilo com que se trabalha no design é justamente produção de sentido. Se olharmos para o termo “identidade visual”, a própria palavra “identidade” já aponta para esse entendimento de que estamos trabalhando com um fechar de *gestalt*, dar uma unidade, uma identidade. Dar uma identidade a algo significa recortá-lo do todo e, assim, dar-lhe o poder de ser (um) significante. Assim, enquanto na clínica psicanalítica, trata-se de abrir e fechar *gestalts* seriadamente, no processo de design, podemos nos dar por satisfeitos ao alcançar um ponto de basta. Portanto, o caminho de elaboração de um conceito consistiria em colocar os significantes-chave para deslizar, na tentativa de melhor elaborá-los e contextualizá-los em uma narrativa maior. Por meio desse esforço de elaboração e reflexão, eventualmente alcança-se um ponto de basta, em que uma formulação se mostra efetiva e suficiente para sintetizar uma constelação conceitual norteadora para o processo do projeto.

Dada essa possibilidade de aproximação entre os processos de design e a escuta psicanalítica, direcionamentos mais práticos de como o designer pode se aprofundar na conceituação podem ser buscados na regra fundamental da psicanálise: a associação livre e a sua contrapartida, a atenção flutuante. Estas são técnicas analíticas postuladas já em Freud e utilizadas com o intuito de facilitar a escuta do inconsciente (FREUD, 1904 [1905]). Se, do lado do psicanalista, essas técnicas servem para dar espaço ao inconsciente, do lado do designer, elas podem servir como um encorajamento para se ir além das significações produzidas em um primeiro momento do projeto.

A associação livre consiste na proposição feita ao paciente de que ele fale livremente, sem se apegar às limitações lógicas do discurso. Assim, o paciente é instruído a seguir o fluxo de sua psiquê, ainda que eventualmente ele pareça sem lógica ou o leve a falar de assuntos que julgue não importantes ou embaraçosos. Nos processos de design, o projetista pode se beneficiar de um procedimento análogo ao da associação livre para se colocar em diálogo, na etapa de conceituação, com todas as informações coletadas nos primeiros momentos do projeto. A postura de associação livre pode servir como um encorajamento ao designer para mergulhar nas questões projetivas que está buscando articular na conceituação, momentaneamente

perdendo de vista os objetivos finais dessa prática. Assim, é possível ampliar e aprofundar as reflexões desenvolvidas neste momento de conceituação, diminuindo o risco de a formulação conceitual do projeto se tornar excessivamente literal ou superficial (LOOTENS e OLIVEIRA, 2021).

Da mesma forma que uma aproximação com a associação livre pode ser benéfica à prática projetiva, a tarefa de manter-se em atenção flutuante também pode ser proveitosa. Na prática psicanalítica, a escuta em atenção flutuante tem por objetivo facilitar a escuta do texto latente do inconsciente, apresentando-se como uma ruptura com relação à modalidade de escuta comum (SOLER, 2012). Trata-se de uma técnica de ajuste na escuta, em que o analista busca se desprender das significações corriqueiras do discurso, dando espaço para que o inconsciente se faça ouvir.

A atenção flutuante de Freud consistia em se desprender, diria de bom grado em 'se distrair', das significações do discurso; é uma suspensão, como um 'não acreditar nisso metódico, para colocar no mesmo plano todos os elementos verbais ou figurativos, até o menor detalhe aparentemente insignificante, a partir do qual o outro texto vai se isolar. (SOLER, 2012, p. 48)

Segundo Freud (1912), a escuta em atenção flutuante envolve um esforço constante por parte do analista em se manter ouvindo tudo o que diz o analisando, sem se apegar a partes específicas do discurso. Ele adverte que, se a atenção for retida em determinado ponto, o analista passará a escutar seletivamente o resto da fala, selecionando e fixando certas partes e eliminando as demais. Nessa escuta seletiva, corre-se o risco de somente confirmar aquilo que já se acreditava saber e, assim, acabar por não escutar nada de novo.

Se aplicada aos processos de design, a atenção flutuante, assim como a associação livre, pode servir como um encorajamento para que o designer se perca temporariamente em suas elaborações sobre as questões simbólicas do projeto e, assim, evite uma aderência excessiva às significações que se destacaram em um primeiro momento do projeto (LOOTENS e OLIVEIRA, 2021). Destinando essa atenção às suas próprias elaborações, o designer se dá espaço para desenvolver articulações mais aprofundadas e para se surpreender com conexões que não se mostraram evidentes em um momento inicial. Por meio desse ajuste de escuta nos projetos de design, pode-se desenvolver reflexões que transcendam uma primeira camada de sentidos e, assim, formular conceituações mais substanciais e condizentes com a realidade do projeto. Dessa forma, aumenta-se “o potencial de a materialidade

do projeto de design operar ações significativas no mundo” (LOOTENS e OLIVEIRA, 2021, p. 184).

Percebe-se, assim, que a teoria psicanalítica freud-lacanianana nos permite não só reconhecer o papel inevitável dos designers na formulação conceitual de seus projetos, como também pode nos auxiliar a pensar e a teorizar sobre esse momento da prática projetiva. Talvez o ponto da teoria psicanalítica que mais nos possibilite repensar a conceituação seja o reconhecimento de que a escuta não se trata jamais de um processo de equivalências, ou de tradução em uma cópia fiel. A dimensão do inconsciente, presente a todo momento em nossas falas, tem uma linguagem própria, que nunca chega a se inscrever em absoluto na dimensão dos sentidos. Fazendo referência à máxima do campo da tradução, “*Traduction, Trahision*”, Dumans e Costeira (2020, p. 111) declaram que a busca por “traduzir” o inconsciente “demanda sair da opacidade da busca de sentidos e aceitar a etiqueta de traidor”.

Os autores adicionam que, assim como na tradução literária reconhece-se que sempre há uma perda inevitável na passagem de uma língua a outra, na psicanálise se reconhece a existência do “umbigo” do recalque, aquilo na fala que permanece sempre enigmático e intraduzível. “Um elemento que permanece no intervalo e que jamais atravessará a fronteira final” (DUMANS e COSTEIRA, 2020, p. 112). No entanto, é justamente esse elemento estrangeiro que se configura como aquilo que há de mais autêntico e essencial na fala. Cassin (2018, p. 17) declara: “o intraduzível não é o que não pode ser traduzido, mas o que não cessa de (não) traduzir”.

Ao reconhecer o equívoco que a dimensão simbólica comporta, a psicanálise reconhece que somos todos, em alguma medida, estrangeiros uns aos outros, e até a nós mesmos. Isso nos ajuda a redimensionar a relação do designer com o texto do cliente. Quando se entende que a significação corriqueira de um discurso não é a totalidade desse discurso e que tampouco existe ali uma verdade inerte passível de tradução, entende-se que há a possibilidade não só de se escutar algo a mais ali, como também de se formular algo a mais. Para Dumans e Costeira (2020, p. 111), “é nessa experiência entre dois meios que se faz possível a criação – a partir das perdas inevitáveis e da singularidade de cada encontro”. Assim, o designer se mantém em uma relação constante e sempre referenciada ao texto do cliente, tentando circunscrever de alguma forma o que ele tem de intraduzível, mas reconhecendo que, em última instância, trata-se de uma construção/criação, possibilitada pelo encontro de subjetividades.

A suposta 'verdade' [do texto], que é não cópia fiel do original, mas uma construção provocada no momento do encontro entre duas subjetividades, manifesta-se na experiência do intervalo, como um espaço de criação. Tal zona de convergência e de circulação parece tão fértil quanto (ar)riscada, já que demanda entrega e abandono mais do que força para irromper uma barreira e se chegar do outro lado. (DUMANS e COSTEIRA, 2020, p. 112)

Dumans e Costeira (2020), ao fazer essas colocações, estavam se referindo a possíveis aproximações entre o ofício da psicanálise e o da tradução. No entanto, entendendo que elas se tratam de elaborações sobre o processo de comunicação como um todo, acredita-se possível lê-las pela perspectiva também do ofício de design. Assim como a psicanálise e a tradução, o design também trabalha nos deslocamentos. Seja na interpretação do texto do cliente, seja na passagem desse texto para o conceito do projeto, seja na passagem do conceito à forma ou vice-versa, o designer trabalha com a transposição de elementos entre meios, num salto de criação, em que a única certeza é de que algo se perde e algo se ganha, e as equivalências jamais se mantêm.

A quebra do signo proposta por Lacan permite compreender que aquilo de que realmente dispomos é somente o significante. Isso impõe certo mistério com relação a como a comunicação de fato chega a acontecer, como se produz significado. Uma vez que a linguagem é sempre autorreferenciada, isto é, que só existe o deslizamento de significante em significante, no pulo do significante ao significado, há um intervalo que é, em verdade, um grande mistério. Esse pulo do significante ao significado, do texto do cliente à conceituação, do conceito à forma, do real ao simbólico, de mim a você, de dentro para fora, de fora para dentro, são todos intervalos misteriosos. É nesse intervalo que reside a criação. É nesse entre-dois que se encontra o designer e sua possibilidade de criar.

6 CONCLUSÃO

A segunda metade do século XX foi palco de uma mudança de paradigmas no design, responsável por um deslocamento no centro de suas preocupações e por uma reestruturação do seu entendimento acerca do próprio ofício. Até então, o foco da jovem disciplina havia estado nas noções de funcionalidade e objetividade, influenciadas pelas preocupações modernistas com os avanços e as novas realidades da vida industrial. A transição para o pós-modernismo representou, então, uma reconfiguração na atitude projetiva, em direção a uma postura de maior exploração, expressividade e subjetividade. Esse contexto abre caminho para uma nova tradição teórica no design, preocupada essencialmente com sua dimensão simbólica. Desde então, as produções da área seguem consolidando o entendimento do design como linguagem.

Nesse sentido, esta pesquisa se propôs investigar a questão da dimensão simbólica no design pela perspectiva de sua prática, buscando compreender como a área entende sua própria atuação, no que diz respeito ao manejo dos aspectos simbólicos de um projeto. Compreendendo que tal manejo envolve dois processos distintos – um de formulação conceitual e outro de configuração da forma –, optou-se por direcionar o foco da pesquisa ao primeiro processo, denominando-o de conceituação. Esse processo foi compreendido como o momento projetual em que o designer se coloca em diálogo com todo o arcabouço de informações coletadas nas etapas iniciais, com o intuito de delinear as intenções simbólicas para determinado projeto. Assim, a conceituação foi investigada por três perspectivas diferentes: a literatura acerca do tópico; proposições metodológicas na área; e as elaborações dos próprios designers sobre sua prática.

De formas distintas, cada uma dessas investigações apontou para um entendimento de que, ainda que haja um corpo teórico sólido que reconhece a dimensão simbólica como central no design, esta questão parece poder ser ampliada no que concerne às elaborações acerca da prática projetiva. No geral, identificou-se por essas três vias uma tendência a não distinguir claramente a prática de conceituação da prática de configuração da forma, ainda que sejam descritas tarefas que se aproximam da conceituação de forma pulverizada entre diferentes etapas projetuais. A principal hipótese levantada diante desse resultado foi a de uma possível carência de vocabulário e orientação teórica que nos ajudem a elaborar de que forma

o designer cria nesse processo de conceituação, sem resvalar para uma posição de mero organizador de informações, nem para uma posição de alguém que estaria se impondo de forma excessivamente autoral nessa criação, desconsiderando os parâmetros da situação de projeto original. O não reconhecimento do papel ativo do designer na tarefa de conceituação aponta para o risco do desenvolvimento de projetos com menos substancialidade ou menos intencionalidade no âmbito da dimensão simbólica.

Assim, propôs-se que a aproximação com a teoria psicanalítica de orientação lacaniana, devido a seus amplos esforços teóricos acerca da questão da linguagem e do simbólico, pode ser frutífera para nos ajudar a ampliar e aprofundar as elaborações acerca da conceituação nos projetos de design, especialmente no âmbito acadêmico e em eventuais formações continuadas da categoria profissional. A quebra da unidade do signo proposta por Lacan nos permite repensar o espaço entre o significante e o significado como um espaço de criação. Partindo dessa formulação e entendendo a conceituação como um processo em que se produz sentido, a partir de um material bruto que em si ainda não significa nada (ou seja, é só significante), entende-se que esse espaço entre material bruto e conceito é também um espaço de criação. Portanto, essa concepção possibilita que o designer se entenda como inevitavelmente convocado a essa posição de criação no entre-dois. A postura psicanalítica de desprendimento das significações corriqueiras, quando aplicada ao processo de conceituação no design, pode funcionar como um encorajamento ao projetista para mergulhar nesse processo e desenvolver elaborações mais profundas e articuladas.

Percebe-se, com isso, que a teoria psicanalítica pode não só nos auxiliar no reconhecimento do papel fundamental dos designers na tarefa de conceituação, como também pode fornecer um olhar teórico que permite pensar esse processo com a delicadeza e a complexidade que ele merece. Vale pontuar, por fim, que as aproximações entre design e psicanálise propostas neste estudo foram delineadas com o único intuito de se refletir sobre os processos de design. Não se tratam de proposições de ordem prática ou de esquematizações metodológicas, mas tão somente de tentativas de elaboração acerca de como pensamos e entendemos nossa prática. Acredita-se que a teoria psicanalítica nesse caso pode ser um bom recurso, pois ela nem simplifica, nem dogmatiza. Pelo contrário, possibilita uma ampliação e um aprofundamento do olhar.

Dada a centralidade da dimensão simbólica no design e a escassez de investigações acerca dessa questão pela perspectiva da prática projetiva, acredita-se imprescindível o desenvolvimento de pesquisas nesse âmbito, com o objetivo de seguir impulsionando as discussões contemporâneas e, porventura, possibilitar um aperfeiçoamento da prática. Por meio da proposição de reflexões que evitam um olhar de excessiva objetivação e sistematização da prática projetiva, espera-se contribuir com as perspectivas do design na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Rogério. **O mundo, o homem e suas obras: filosofia trágica e pedagogia da escolha**. 2015. Tese (Livre Docência em Filosofia da Educação) – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- ARCHER, Bruce. Foreword. *In*: KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn: a New Foundation for Design**. Boca Raton, FL: CRC Press, 2006.
- ARMSTRONG, Helen. **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu, 2015.
- ATHAVANKAR, Uday A. Categorization... Natural Language and Design. **Design Issues**, Massachusetts, v. 5, n. 2, p. 100-111, 1989.
- ATHAVANKAR, Uday A. The Semantic Profile of Products. *In*: VIHMA, Susann. **Semantic Visions in Design**. Helsinki: University of Industrial Art Helsinki (UIAH), 1990, p. D1-31.
- BARATTO, Geselda. A descoberta do inconsciente e o percurso histórico de sua elaboração. **Psicologia: ciência e profissão**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 74-87, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.
- BECCARI, Marcos. **Articulações simbólicas: uma nova filosofia do design**. Teresópolis: 2AB, 2016. 255 p.
- BELL, Daniel. **The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting**. New York: Basic Books, (1973) 1999.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BROWN, Christopher Ian. **Product Semantics: the Style of the Information Age?**. 1999. Tese (Doutorado em Filosofia) – Department of Design, The Nottingham Trent University, Nottingham, UK, 1999.
- BÜRDEK, Bernhard. **Design – História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Blucher, 2006. 496 p.
- BÜRDEK, Bernhard. From function to meaning: In the long run everything is Design. *In*: VIDAL, Francesca (ed.). **Bloch-Jahrbuch 2008**: Ernst Bloch und das Bauhaus gestern und heute. Mössingen, Alemanha: Talheimer, 2008, p. 151-174.
- BUTTER, Reinhart. Putting Theory into Practice: An Application of Product Semantics to Transportation Design. **Design Issues**, Massachusetts, v. 5, n. 2, p. 51-67, 1989.
- CARDOSO, Cilene. **Processos de significação no design: proposta de intervenção para disciplinas de Semiótica em cursos de graduação em design no Brasil**. 2017. 468 p. Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia,

Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2017.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 262 p.

CASSIN, Barbara (coord.). **Dicionário dos intraduzíveis – Vol. 1 (Línguas)**: Um vocabulário das filosofias. Organização: Fernando Santoro e Luisa Buarque. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

CESAROTTO, Oscar. Psicanálise & Semiótica: uma convergência assintótica. *In*: SANTAELLA, Lucia; HISGAIL, Fani (orgs.). **Semiótica psicanalítica**: clínica da cultura. São Paulo: Iluminuras, 2013. p. 35-41.

COSTA, Joan. **Imagem Global**. Barcelona: Ediciones CEAC, 1989. 262 p.

COTIDIANO 06 – O Processo de Criação no Design. Locutores: Rogério Lionzo, Rafael Bessa e Guilherme Falcão. [S.l.] Out. 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7kdYMDlmBmroT039hjMDNI>. Acesso em: 26 abr. 2022.

DARRAS, Bernard; BELKHAMSA, Sarah (dir.). **Objets & Communication. MEI 30-31**. Paris: L'Harmattan, 2009.

DARRAS, Bernard. Design and pragmatic semiotics. **Collection #3 Art+ Design/Semiotics**, p. 7-21, 2011.

DARRAS, Bernard. Modelização geral das relações humanas com os artefatos: estudo semiótico e sistêmico das interações. **Líbero**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 51-68, 2013.

DARRAS, Bernard. Semiotics and information design. <metabolisme.design> an interactive tool for designers. *In*: SOUTO, Virgínia; SPINILLO, Carla; PORTUGAL, Cristina; FADEL, Luciane (eds.). **Selected Readings of the 7th Information Design International Conference**. Brasília: The Brazilian Society of Information Design (SBDI), 2016. p. 131-150.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?**. São Paulo: Editora 34, 1992. 279 p.

DUCHAMP, Marcel. Regions which are not ruled by time and space... *In*: SANOUILLET, Michel; PETERSON, Elmer (eds.). **The Essential Writings of Marcel Duchamp**. Londres: Thames and Hudson Ltd., 1975, p.127-137.

DUMANS, Manuela; COSTEIRA, Mello. Tradução e psicanálise: a experiência do intervalo. **Estudos de Psicanálise**, Rio de Janeiro, n. 54, p. 111–118, dez. 2020.

FERREIRA, Patrícia. **Design conceptual na era pós-industrial**: “a forma segue o conceito”. 2010. 198 p. Dissertação (Mestrado em Design de Produto) – Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. 2010.

FISCHER, Richard. **Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Heft 3, Anzeichenfunktionen.** Offenbach: HfG Offenbach, 1984.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2009. 82 p.

FLUSSER, Vilém. **Uma filosofia do design:** a forma das coisas. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Ubu, 2017. 223 p.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación.** 7. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000. 127 p.

FREUD, Sigmund. O método psicanalítico freudiano (1904 [1905]). *In:* IANNINI, Gilson; TAVARES, Pedro Heliodoro (orgs.). **Fundamentos da clínica psicanalítica.** Tradução: C. Dornbusch. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2020. p. 51-61.

FREUD, Sigmund. Recomendações ao médico para o tratamento psicanalítico (1912). *In:* IANNINI, Gilson; TAVARES, Pedro Heliodoro (orgs.). **Fundamentos da clínica psicanalítica.** Tradução: C. Dornbusch. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2020. p. 93-106.

FREUD, Sigmund. Uma dificuldade no caminho da psicanálise (1917). *In:* FREUD, Sigmund. **Uma neurose infantil e outros trabalhos (1917-1918)** – Volume 17. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 147-153.

GROS, Jochen. Sinn-liche Funktionen im Design. *In:* **Form**, Estocolmo, n. 74 e 75, p. 66-84, 1976.

GROS, Jochen. Reporting Progress Through Product Language. **Innovation**, Herndon, 1984, p.10-11.

HENRION, Frederick Henri Kay. La imagen corporativa. *In:* JONG, Cees (ed.). **Manual de Identidad Corporativa.** Barcelona: Gustavo Gili, 1991. p 41-47.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação.** Tradução: Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1969.

JAMESON, Frederic. **The prison-House of Language:** A Critical Account os Structuralism. Princeton: University Press, 1972.

KAZMIERCZAK, Elzbieta. Design as Meaning Making: From Making Things to the Design of Thinking. **Design Issues**, Massachusetts, v. 19, n. 2, p. 45-59, 2003.

KOSUTH, Joseph. Art after philosophy (1969). *In:* KOSUTH, Joseph. **Art After Philosophy & After:** Collected Writings 1966-1990. 1st ed. London: MIT Press, 1991, pp.13-32.

KOSUTH, Joseph. (1996). Intention(s). **The Art Bulletin**, Nova York, v. 78, n. 3, p. 407–412, set. 1996.

KRIPPENDORFF, Klaus.; BUTTER, Reinhart. Product Semantics: exploring the symbolic qualities of form. **Innovation**, Herndon, v. 3, n. 2, p. 4-9, 1984.

KRIPPENDORFF, Klaus. On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That "Design Is Making Sense (Of Things)". **Design Issues**, Massachusetts, v. 5, n. 2, p. 9-39, 1989.

KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no usuário: uma necessidade cultural. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3. p. 87-98, 2000.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn: a New Foundation for Design**. Boca Raton, FL: CRC Press, 2006. 349 p.

LACAN, Jacques. **O Seminário, livro 1: Os escritos técnicos de Freud**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, (1953-1954) 1986.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 3: As psicoses**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, (1956) 1985.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, (1964) 1985.

LACAN, Jacques. A instância da letra no inconsciente (1957). *In: _____*. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LACAN, Jacques. Posição do inconsciente (1960-1964). *In: _____*. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LACAN, Jacques. A ciência e a verdade (1965-1966). *In: _____*. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LANNOCCH, Helga; LANNOCCH, Hans-Jurgen. Toward a Semantic Notion of Space. **Design Issues**, Massachusetts, v. 5, n. 2, p. 40-50, 1989.

LAW, John. **After Method: Mess in Social Science Research**. London: Routledge, 2004.

LEAL, Leopoldo. **Pandemonium: processo criativo, experimentação e acaso**. 2019. 339 p. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

LONGO, Leila. **Linguagem e psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. 76 p.

LOOTENS, Luiza; OLIVEIRA, Ana Mansur. Práticas criativas contemporâneas: a teoria psicanalítica e suas contribuições para o processo de mediação empreendido pelo designer. **Estudos em design**, Rio de Janeiro, v. 29, n.3, p. 174-186, 2021.

MCCOY, Katherine. A tipografia como discurso (1988). *In*: ARMSTRONG, Helen. **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu, 2015, p. 100-103.

MEDEIROS, Wellington. **Meaningful Interaction of Male Users with Product Shapes**. Helsinki: University of Art and Technology Helsinki (UIAH), 2007.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 720 p.

MONÖ, Rune. **Design for Product Understanding: The Aesthetics of Design from a Semiotic Approach**. Tradução: Michael Knight. Stockholm, Sweden: Liber, 1997.

MOURA, Catarina. A palavra Design. *Eikon – Journal on Semiotics and Culture*, Covilhã, n. 5, p. 63-68, 2019.

NAGAMACHI, M.; LOKMAN, A. M. **Innovations of Kansei Engineering**. Boca Raton: CRC Press, 2011.

NASIO, Juan-David. **9 lições sobre Arte e Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017. 158 p.

NEISSER, Ulrich. **Cognition and Reality**. San Francisco: Freeman, 1976.

NORMAN, Donald. **Emotional design: Why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica – de Platão a Pierce**. 4.ed. São Paulo: Annablume, 2003.

NÖTH, Winfried. Subversões semióticas de Jacques Lacan. *In*: SANTAELLA, Lucia; HISGAIL, Fani (orgs.). **Semiótica psicanalítica: clínica da cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2013, p. 43-61.

OLIVIERI, Luiz. **Escutar é um ato de criação**. 29 jan. 2019. Instagram: @extraclasse_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BtOhTa3nAnm/?igshid=NDA1YzNhOGU=>. Acesso em: 26 abr. 2022.

OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H. **The Measurement of Meaning**. Champaign, Illinois: University of Illinois Press, 1957. 342 p.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 100 p.

PESSANHA, Juliano. **Recusa do não-lugar**. São Paulo: Ubu, 2018. 189 p.

PESSOA, Fernando. **O Eu profundo e os outros Eus**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira 1980.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003. 217 p.

RABY, Fiona. Conceptual design. *In*: ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim (eds.). **Design dictionary: perspectives on design terminology**. Basel: Birkhäuser, 2008. 472 p.

RORTY, Richard (ed.). **The Linguistic Turn: Recent Essays in Philosophical Method**. Chicago: The University of Chicago Press, (1970) 1967.

RORTY, Richard. **Philosophy and the Mirror of Nature**. Princeton: Princeton University Press, 1979.

RORTY, Richard. **Contingency, Irony, and Solidarity**. New York: Cambridge University Press, 1989.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia. Retrospecção e perspectivas. *In*: SANTAELLA, Lucia; HISGAIL, Fani (orgs.). **Semiótica psicanalítica: clínica da cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2013, p. 15-33.

SANTAELLA, Lucia; HISGAIL, Fani. Introdução. *In*: SANTAELLA, Lucia & HISGAIL, Fani (orgs.). **Semiótica psicanalítica: clínica da cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2013, p. 9-11.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, (1916) 1969.

SMITH, Roberta. Arte conceitual. *In*: STANGOS, Nikos. **Conceitos da arte moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991, p. 182-192.

SOLER, Colette. **O inconsciente: o que é isso?**. 2. ed. São Paulo: Zagodoni, 2012. 160 p.

SPARKE, Penny. **An introduction to design and culture: 1900 to the present**. 2nd ed. London: Routledge, (1986) 2004.

STEINER, George. **After Babel (Aspects of Language and Translation)**. London: Oxford University Press, 1975. 538 p.

SULLIVAN, Louis. The tall office building artistically considered. **Lippincott's Magazine**, Filadélfia, Estados Unidos, v. 339, p. 403-409, mar. 1896.

TUFTE, Edward. **The Visual Display of Quantitative Information**. Cheshire, UK: Graphics Press, 1983.

VIHMA, Susann. **Products as representations: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products**. Helsinki: University of Art and Design Helsinki (Uiah), 1995.

VIHMA, Susann. Various Foundations for Design Semantics. **Proceedings of the 3rd Nordcode Seminar & Workshop**, Lyngby, Dinamarca, 2004.

VIHMA, Susann. Design Semiotics – Institutional Experiences and an Initiative for a Semiotic Theory of Form. *In*: MICHEL, Ralf (ed.). **Design Research Now: Essays and Selected Projects**. Basel: Birkhäuser, 2007, pp. 219-232.

VIHMA, Susann. On Design Semiotics. *In*: Susann Vihma (ed.), **Design Semiotics in Use**. Espoo, Finlândia: Aalto University, 2010. pp. 10-22.

WARDE, Beatrice. A taça de cristal, ou por que a tipografia deve ser invisível (1930). *In*: ARMSTRONG, Helen. **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu, 2015, p. 47-54.

ZINGALE, Salvatore. Design as translation activity: a semiotic overview. **Proceedings of DRS 2016, Design Research Society 50th Anniversary Conference**, Brighton, Reino Unido, jun. 2016.