

UM PERCURSO SEMIÓTICO PARA LEITURA E ANÁLISE DOS PRODUTOS DO DESIGN GRÁFICO

Frederico Braida Rodrigues de Paula¹

Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima²

Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar um percurso semiótico específico para a leitura e a análise de produtos do design gráfico. Conceitualmente, o roteiro proposto está fundamentado tanto no referencial teórico de Charles Sanders Peirce aplicado aos processos de análise de todas e quaisquer linguagens manifestas, quanto nas próprias teorias do design. Portanto, além dos pressupostos da semiótica, dão lastro ao percurso analítico, a tríade dos elementos do design (forma, significado e função), as dimensões semióticas dos produtos do design (sintática, semântica e pragmática) e as funções dos produtos (estética, simbólica e prática). A título de exemplificação, é apresentado um breve relato de uma experiência didática de aplicação do percurso proposto na análise de uma série de três cartazes desenvolvidos para o Centro de Arte Contemporânea Inhotim. Por fim, conclui-se que o roteiro se evidencia não somente como um percurso analítico de produtos já concebidos, mas, também, como um mapa orientador e metodológico para as ações e decisões projetuais.

Palavras-chave: análise semiótica; design gráfico; metodologia de projeto.

Abstract

This article aims to show a specific semiotic path for reading and analysis of the graphic design products. Conceptually, the proposed roadmap is based both on the theoretical framework of Charles Sanders Peirce applied to analysis of all and any manifested languages and own design theories. Therefore, beyond the assumptions of semiotics, are considered the triad of the design elements (form, meaning and function), the semiotic dimensions of design products (syntactic, semantic and pragmatic) and the product functions (aesthetic, symbolic and practical). As an example, a brief didactic application experience is shown. It presents the proposed roadmap to analyze a series of three posters designed for the Center for Contemporary Art Inhotim. Finally we conclude that the evidenced roadmap can be used not only as an analytical path for already designed products, but also as a map or a methodological path to design any product.

Keywords: semiotic analysis; graphic design; design methodology.

¹ Pós-Doutorando em Design (PUC-Rio), Prof. Adjunto Dep. Arquitetura e Urbanismo (UFJF), frederico.braida@ufff.edu.br

² Doutora em Arquitetura e Urbanismo, Profa. Associada Dep. Artes e Design (PUC-Rio), nojima@puc-rio.br

1. Introdução

O presente artigo tem por objetivo apresentar um percurso para leitura e análise dos produtos do design gráfico, fundamentado na teoria semiótica peirciana. Para tanto, o design gráfico é compreendido como um campo ampliado, no qual podem ser abarcados, entre outros, os projetos de comunicação visual, de ilustração, de web design, de editoração, de material promocional em diferentes suportes e de embalagens. Também, parte-se da premissa de que design é linguagem, que funciona como sistemas de signos e que constrói o mundo por meio de suas mensagens, participando de processos significantes. E, nessa perspectiva, tomam corpo as imbricações entre design, um campo em aberto cuja construção ontológica se encontra em pleno desenvolvimento, a comunicação e a semiótica.

Nesse cenário, a semiótica desvela-se como um aporte teórico e prático para o estudo do design, pois ela pode ser conceituada como a ciência geral dos signos ou ciência da significação, ou ainda, a ciência que investiga todas as linguagens. Walther-Bense (2000, p.86) ratifica a relevância da semiótica no estudo do design quando afirma que “estética e teoria da arte, matemática e teoria da ciência, lógica e linguística, teoria do design e da arquitetura parecem-me ser, atualmente, os campos mais importantes de aplicações teóricas e práticas da semiótica”. Ainda, de acordo com a autora:

[...] a posição privilegiada da semiótica como teoria geral (intersubjetiva e intersensível) dos signos em relação à matemática, à lógica, à linguística e às artes, para falarmos apenas nestas, deve-se ao fato de que ela investiga explicitamente todos os signos, as relações sógnicas e os processos sógnicos, que, nesses campos, são usados implícita, intuitiva e automaticamente. Isto é, não existe em nenhuma atividade espiritual, um meio utilizável ou utilizado que, uma vez referido a qualquer fato ou acontecimento material ou não material, não pertença à teoria geral dos signos (WALTHER-BENSE, 2000, p.86).

Portanto, observa-se que a semiótica, para além do seu cabedal teórico-conceitual, possui um ferramental que pode auxiliar, pragmaticamente, os designers no desempenho de suas tarefas, sobretudo quando seu escopo metodológico é articulado às teorias próprias do campo do design. É por isso que, mais do que evidenciar um percurso analítico válido para quaisquer produções sógnicas, busca-se, neste artigo, apresentar um percurso semiótico de leitura e análise dos produtos do design gráfico, em compasso com a tríade forma, significado e função, com as dimensões semióticas dos produtos (sintática, semântica e pragmática) e com as funções dos produtos (estética, simbólica e prática). Assim, da justaposição entre as teorias específicas do campo do design e os fundamentos semióticos, chega-se a um roteiro, alicerçado nas três categorias universais instituídas por Peirce, para o estudo analítico dos produtos do design gráfico.

Metodologicamente, este artigo é fruto tanto de uma pesquisa teórica, levada a cabo pelos autores, no âmbito do Núcleo de Estudos Design – Linguagens – Transversalidade, vinculado ao Laboratório de Comunicação no Design (Design LabCom), do Programa de Pós-Graduação em Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), quanto de observações empíricas, decorrentes da análise crítica das aplicações do roteiro aqui proposto como exercício para alunos da disciplina “Design e Comunicação” (DSG 1334), do curso de graduação em Design (habilitação em Design Gráfico), da mesma Instituição de Ensino Superior.

Este artigo está estruturado em sete seções. Após a apresentação dos aspectos

introdutórios, inicia-se problematização do campo do design gráfico, a fim de evidenciar que seus objetos e/ou produtos, na contemporaneidade, têm abarcado não somente os signos visuais, mas incorporado, recorrentemente, signos sonoros, verbais, táteis, olfativos etc. Em seguida, apresenta-se um roteiro para leitura e análise semiótica de todos os tipos de linguagens, evidenciado por Santaella (2005a), a partir do referencial teórico de Charles Sanders Peirce, o qual está na base do percurso para leitura e análise dos produtos do design gráfico proposto neste artigo. Na quarta seção, são apresentadas as teorias próprias do campo do design, as quais também fundamentam o percurso analítico. Após a explicitação do roteiro propriamente dito, é apresentado, a título de exemplificação, um breve relato de uma experiência de aplicação do percurso proposto na análise de uma série de três cartazes. Por fim, à guisa de conclusão, pode-se afirmar que o roteiro tem sido apropriado com êxito pelos alunos, não somente como um percurso analítico de produtos já concebidos, mas, também, como um mapa orientador das decisões projetuais.

2. O Campo Ampliado do Design Gráfico e de seus Produtos

Constitui-se, praticamente, um truísmo afirmar que, em seu sentido lato, o vocábulo “design” pode ser tomado como sinônimo de “projeto”. Assim, é válido dizer que o design, entendido como um campo do conhecimento e uma área de atuação humana, apresenta-se como o vasto território do projeto de objetos ou produtos, serviços e sistemas de informação. Bomfim (1997, p.28) ratifica parte desse escopo do design ao escrever que os produtos do design são os objetos de uso e os sistemas de comunicação. Também, nos dias de hoje, incluem-se os serviços como produtos do design. Segundo Moraes (2008, p.188, grifos nossos), “reconhece-se, hoje, que é nas atividades do *serviço* e no *design do serviço* que desponta uma das alternativas de configuração de um novo cenário possível para o design neste novo século que apenas se inicia”.

Vale destacar que, de acordo com o *International Council of Societies of Industrial Design – ICSID*, o “design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de *objetos, processos, serviços e seus sistemas* em ciclos de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico” (INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN, [2001], grifos nossos). Também Heskett (2008, p.13) evidencia o grande universo abarcado pelo design ao mencionar que “o design, em sua essência, pode ser definido como a capacidade humana de dar forma ao ambiente em que vivemos de maneira nunca antes vista na natureza, para atender às nossas necessidades e dar sentido à vida”.

Justamente pelo fato de o design abranger um vasto espectro de projetos, é que, ao longo dos tempos, assiste-se a uma divisão ou fragmentação do campo em macroáreas, como design de produto ou design gráfico, ou, ainda, em especialidades como, por exemplo, design de mobiliário, design de moda, design de automóveis, design de interiores etc. Uma ampla lista de especialidades do design no contexto internacional é apresentada por Thomas Haufle e comparada por Gomes Filho (2006, p.14) ao contexto brasileiro. Verifica-se, pois, que são diversas as áreas de atuação dos designers e que as mesmas, de acordo com Gomes Filho (2006, p.14), podem ser agrupadas em sete modalidades: (1) design de produto; (2) design gráfico; (3) design de moda; (4) design de ambientes; (5) redesign; (6) design conceitual; e (7) design de interfaces.

Ressalta-se que tais especializações se colocam a partir de uma demanda advinda tanto do mercado quanto do universo institucionalizado da formação profissional. Porém, se por um lado, a falta de delimitação do vasto campo do design em nichos de atuação mais precisos pode dificultar a formação de profissionais especializados, por outro, a exagerada fragmentação pode mascarar as complexidades emergidas na contemporaneidade e as imbricações existentes entre as distintas modalidades, como aquelas que se apresentam entre o design gráfico e o design de produto. Portanto, ainda que sejam válidas as divisões recorrentemente estabelecidas, jamais se deve abandonar uma postura holística. Para uma verdadeira compreensão dos problemas colocados, nos dias de hoje, por exemplo, pelo design gráfico, deve-se entendê-lo como um campo ampliado, que se hibridiza com os outros campos e especialidades.

Historicamente, até o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo até a disseminação do uso dos computadores pessoais, o design gráfico vinha sendo compreendido como “a parte de um projeto que se refere ao material a ser impresso” (AZEVEDO, 1998, p.33). No entanto, como diferenciar os objetos do design gráfico daqueles concebidos pelo design de produtos, se é que ainda permanecem legítimas tais classificações, em tempos em que os suportes não se encontram mais predominantemente restritos aos papéis ou às superfícies planas (bidimensionais)?

De acordo com Cardoso (2005, p.207):

[...] diante das profundas transformações ocasionadas pela adoção das tecnologias computacionais, por exemplo, a distinção tradicional entre design gráfico e design de produto tende a se tornar cada vez menos relevante. Quando um designer é contratado para criar uma homepage ou um site na internet, ele gera um objeto que nem é gráfico, no sentido de ser fruto de um processo de impressão, e nem produto, no sentido de ser um artefato tangível. Porém é evidente que esse objeto é tanto produto, no sentido de ser uma mercadoria, quanto gráfico, no sentido de ser eminentemente voltado para a transmissão de informação visual; e é igualmente evidente que não deixa de ser um objeto de design, na acepção mais pura da palavra.

Também, segundo Cavalcanti (2008, p.200), o “design gráfico está vinculado à ideia de reprodução impressa, em série, e parece não dar conta das novas possibilidades de atuação na internet, na televisão e em projetos que não visem ao desenvolvimento de um produto específico”. A própria vinculação do design gráfico ao universo da comunicação visual é restritiva e não contempla todas as possibilidades de atuação dos designers gráficos nos dias de hoje. Quando se pensa, por exemplo, em design para os meios eletrônicos, ou mais especificamente para a hipermídia, há que se levar em consideração as misturas e as manipulações possíveis entre os signos sonoros, os visuais e os verbais, conforme ressaltadas por Santaella (2005a).

Assim, nos dias de hoje, deve-se ter em mente que os códigos visuais são apenas parte do amplo repertório semiótico e comunicacional com o qual lidam, diariamente, os designers gráficos. O uso de vernizes com texturas e aromas e o emprego de suportes que, ao serem manipulados, emitem sons são apenas dois exemplos que ampliam o campo do design gráfico para além das delimitações da comunicação visual, uma vez que exigem dos designers a lida com códigos táteis, olfativos, sonoros etc. Logo, diante de tal complexidade e partindo-se da premissa de que, na contemporaneidade, as técnicas de análise visual ou de análise da imagem, por si sós, já não mais dão conta do

universo ampliado do design gráfico, propõe-se um percurso semiótico de leitura e análise dos produtos do design gráfico, entendidos como manifestações sígnicas e portadores de mensagens, portanto pertencentes ao amplo universo das linguagens e das comunicações.

Nesse contexto, cabe ainda ressaltar que a palavra “produto” deve ser entendida, também, em seu sentido amplo, que engloba qualquer ambiente, objeto, “produto de uso, produtos sistêmicos e sistemas de informações que mantém com o Homem uma efetiva relação de utilização no nível intelectual, físico ou sensorial” (GOMES FILHO, 2006, p.12). E, levando-se em consideração que os produtos do design são quaisquer manifestações perceptíveis, dotadas de sentidos e funções, projetadas para aguçar os sentidos humanos, os quais podem ser tomados como verdadeiros sistemas sígnicos, cabe evidenciar a semiótica como uma ciência que muito tem a oferecer para o estudo específico desse campo, sobretudo quando se trata de seus aspectos comunicacionais e de linguagem.

3. Um Roteiro para Leitura e Análise Semiótica de Todos os Tipos de Linguagens

A Semiótica filosófica de Peirce, também denominada Lógica, caracteriza-se pelo elevado grau de abstração. No entanto, Santaella (2005b, p.XIII) afirma que “além de ser uma teoria do conhecimento, a semiótica também fornece as categorias para a análise da cognição já realizada. Com isso, ela também é uma metodologia”. Nesse sentido, os pesquisadores têm procurado desenvolver metodologias de aplicação da semiótica em análises das linguagens manifestas baseadas especificamente na gramática especulativa (ou teoria e classificação dos signos), um dos ramos da semiótica, além da lógica crítica e da metodêutica, no qual são estudados os variados tipos de signos.

Além de fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, a gramática especulativa contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas sígnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal até o limite do quase-signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos (...) (SANTAELLA, 2005b, p.XIV).

É baseada, portanto, na classificação dos signos que Santaella (2005b, p.5) propõe um percurso para “a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos etc., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba, a significação, a objetivação e a interpretação”. Entretanto, se faz necessário evidenciar que não há um método único para a análise da semiose, ou seja, para a decomposição do processo contínuo, sem interrupção, de um signo convocar outro para gerar novos significados. Ferreira (1997, apud Santaella, 2005b, p.43) menciona que:

[...] não há nenhum critério apriorístico que possa infalivelmente decidir como uma dada semiose funciona, pois tudo depende do contexto de sua atualização e do aspecto pelo qual ela é observada e analisada. Enfim, não há receitas prontas para a análise semiótica. Há conceitos, uma lógica para sua possível aplicação. Mas isso não dispensa a necessidade de uma heurística por parte de quem analisa e, sobretudo, da paciência do conceito e da disponibilidade para auscultar os signos e para ouvir o que eles têm a dizer.

Ferreira (1997, apud Santaella, 2005b, p.41) propõe, então, uma análise e leitura semiótica baseada na própria lógica interna das relações do signo, a qual já está explicitada nas numerações de 1, 2 e 3 que seguem as categorias universais peircianas:

Primeiridade (*firstness*), Secundidade (*secondness*) e Terceiridade (*thirdness*). A Primeiridade está ligada à ideia de um primeiro que não está em relação a nada mais. É do âmbito da qualidade, imediaticidade, potencialidade, acaso, indeterminação, espontaneidade, originalidade, frescor, sentimento e possibilidade. A Secundidade é um segundo que se apresenta, se contrapõe a um primeiro e, por isso, se relaciona com as noções de ação e reação, alteridade, conflito, existência, singularidade, individualidade, oposição, negação e fato. Já a Terceiridade é quando um primeiro se relaciona com um segundo, gerando um terceiro. As ideias relacionadas a esta categoria são de abstração, generalidade, continuidade, aprendizagem, evolução, convenção, lei, crescimento, futuro e representação.

Na concepção de Peirce (1977), não há prioridade de uma categoria em detrimento de outra. As três categorias coexistem nos fenômenos e cada uma pode, em determinado momento, se mostrar mais presente que as demais. Há, contudo um processo evolutivo que relaciona as três categorias: a potencialidade da Primeiridade se faz existente na Secundidade e sua mediação, a fim de lidarmos com a existência, está subsumida à Terceiridade. Seguindo essa lógica, Santaella (2005b) propõe uma leitura e análise dos signos dividida em três momentos-chave: (1) abrir-se para o fenômeno e para o fundamento do signo; (2) explorar os poderes sugestivo, indicativo e representativo dos signos; e (3) acompanhar os níveis interpretativos do signo. O primeiro passo a ser dado é o fenomenológico; e, de acordo com Peirce, “o exercício da fenomenologia exige de nós tão-só e apenas abrir as portas do espírito e olhar para os fenômenos” (SANTAELLA, 2005b, p.29).

Porém, se, por um lado, o percurso apresentado por Santaella (2005b) tem o mérito de ser passível de aplicação na leitura e análise de todos os tipos de linguagens manifestas, por exemplo, na publicidade, na arte, na mídia, nos vídeos, na literatura e nas instituições, por outro, devido à sua própria generalização, ele deixa de abarcar as particularidades inerentes a cada uma das linguagens em questão. No âmbito específico do design gráfico, devem-se levar em conta os três elementos do design, os quais mantêm uma nítida relação com as categorias universais de Peirce: forma, significado e função. Também em compasso com as categorias semióticas de Peirce, podem ser convocadas as dimensões da linguagem (sintática, semântica e pragmática) propostas por Morris (1976) aplicadas ao design. Por fim, pode-se ainda lançar mão das funções dos produtos do design evidenciadas por Löbach (2007), quais sejam: estética, simbólica e prática, em uma correspondência com as categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, respectivamente.

4. As Teorias Específicas do Campo do Design e suas Relações com os Pressupostos Semióticos

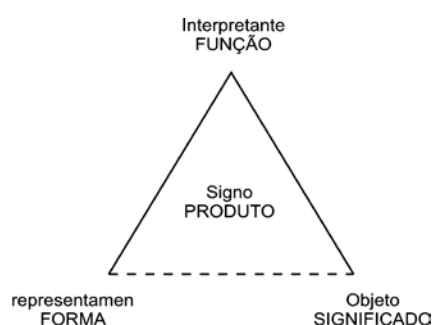
Dentre os temas recorrentes no universo do design, está a preocupação com as formas, os significados e as funções. É, pois, da hibridização desses três aspectos, de suas relações sintáticas, semânticas e pragmáticas e no cumprimento de suas funções estética, simbólica e prática, que os produtos do design buscam responder ou atender às demandas humanas.

Decorre daí, três formulações teóricas que têm se estruturado dentro do campo específico do design, as quais dão lastro à proposição de um percurso para leitura e análise dos produtos do design gráfico apresentado neste artigo.

4.1. A Tríade do Design: Forma, Significado e Função

A conceituação de design proposta por Heskett (2008, p.13, grifos nossos) traz intrinsecamente essa noção de um hibridismo entre forma, significado e função: “o *design*, em sua essência, pode ser definido como a capacidade humana de dar *forma* ao ambiente em que vivemos de maneira nunca antes vista na natureza, para *atender às nossas necessidades* e dar *sentido* à vida”. Esta é, portanto, a tríade do design: forma, significado e função, a qual encontra correspondência direta com a tríade sócio-semiótica peirciana (Figura 1).

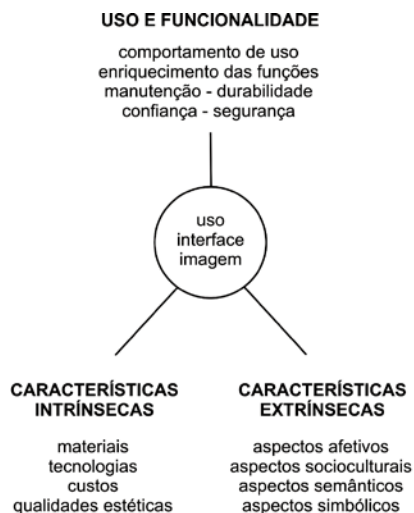
Figura 1: Relações da Forma, do Significado e da Função do Design com a Tríade Peirciana.



Fonte: Braida (2012, p.115)

Também o gráfico seguinte (Figura 2), proposto por Schulmann (1994, p.60), contempla, por meio de outras palavras, a concepção do design a partir da referida tríade. De acordo com o autor, para o design são relevantes as *características intrínsecas* (materiais, tecnologias, custos e qualidades estéticas), as *características extrínsecas* (aspectos afetivos, socioculturais, semânticos e simbólicos) e as questões do *uso e funcionalidade* (comportamento de uso, enriquecimento das funções, manutenção, durabilidade, confiança e segurança).

Figura 2: Dados relativos aos produtos do design.



Fonte: Adaptação Schulmann (1994, p.60).

Ainda que esses três elementos (forma, significado e função) estejam sempre presentes na constituição do design, um deles pode se destacar. A maior ênfase em um dos determinados aspectos do design se articula com modos específicos de concepção dos produtos desse campo, com visões de mundo e ideologias específicas, identificadas por Quarante (1994, p.291) como formalismo (*formalisme*), estilização (*stylisme*) e funcionalismo (*fonctionnalisme*). Assim como no campo da linguística, no design evidenciam-se três pontos de vista distintos, o formalismo, a estilização e o funcionalismo, os quais se originam a partir do enfoque, respectivamente, na forma, no significado ou na função dos produtos.

Embora, de acordo com Quarante (1994, p.291, grifos da autora, tradução nossa), “um produto bem projetado deve ser um *todo coerente, resultante do equilíbrio*, tendo em conta diferentes critérios e exigências do problema”, quando a concepção de um produto privilegia a forma, pode-se dizer que se trata de uma concepção formalista; quando se valoriza o aspecto semântico, o significado do produto, tem-se a noção de estilização; por fim, quando a função ganha maior destaque que a forma e o significado, aproxima-se do funcionalismo.

Também, de acordo com Walther-Bense (2000, p.91), Max Bense apresenta três teorias nas quais se podem apoiar os objetos de design: (1) teorias tecnológico-construtivas; (2) teorias semiótico-comunicativas; e (3) teoria teleológico-pragmática. Verifica-se que tais teorias são evidenciadas a partir da referência direta aos elementos da tríade do design: forma, significado e função. Essas teorias também se relacionam diretamente com as dimensões das linguagens propostas por Morris (1976) e com a lógica do signo peirciano. De acordo com Walther-Bense (2000, p.91), as teorias podem ser assim descritas: (1) *teorias tecnológico-construtivas*, que pertencem à técnica clássica (mecânica) ou não clássica (automática); (2) *teorias semiótico-comunicativas*, que dizem respeito ao tratamento e à utilização, isto é, ao manejo dos objetos de design; e (3) uma *teoria teleológico-pragmática*, que concerne ao objeto de design como objeto de uso, isto é, com vistas a seu objetivo ou à sua utilização por alguém num âmbito determinado, fixado não apenas técnica, mas também esteticamente.

Mesmo que se possa acentuar, adotando-se uma postura analítica, o olhar isolado sobre a forma, o significado ou a função, na prática, sobretudo no design, essa divisão inexistente, pois esses elementos caracterizam-se como um todo imbricado, influenciando-se e redefinindo-se mutuamente. Quando relacionados a forma, o significado e a função às categorias peircianas de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, é que se pode compreender melhor a interdependência, pois de acordo com Peirce (1980, p.97):

[...] as categorias não podem ser dissociadas umas das outras na imaginação (nem das outras ideias). A categoria do primeiro pode ser prescindida do segundo e do terceiro, e o segundo prescindido do terceiro. Mas o segundo não pode ser prescindido do primeiro, nem o terceiro do segundo.

Bomfim (apud SABOYA, 2008, p.197-198) ilustra bem a interdependência entre forma, significado e função quando afirma que “as funções se manifestam potencialmente através da estrutura e se tornam plenas pelo processo de utilização, ou seja, pela interação entre produto e usuário”. A partir dessa colocação, Saboya (2008, p.198) conclui:

Nessa acepção, a interação entre produto e usuário é ressaltada, pois é nesse processo que as funções se tornam plenas e são percebidas e

experimentadas, e se torna evidente a noção de interface, que é a zona virtual onde ocorre a interação e as funções são evidenciadas pelo usuário.

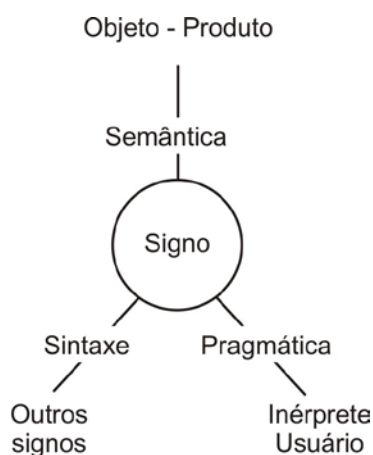
Ainda, mais duas contribuições para evidenciar as imbricações entre forma, significado e função foram dadas por Jan Mukarovsky (1891 – 1975) e Bernd Löbach (1941 –), ao apresentarem, no âmbito do design, a classificação das funções em: função estética, relacionada aos aspectos formais; função simbólica, ligadas aos aspectos psicológicos e semânticos; e função prática, relacionada especificamente ao que é utilitário. Assim como na tricotomia do signo peirciano, em que na Terceiridade estão presentes a Primeiridade e a Secundidade, também as funções dos produtos que dizem respeito à Terceiridade, relacionam-se com a forma, o significado e a função propriamente dita.

4.2. As dimensões semióticas da linguagem dos produtos do design

Morris (1976) propõe uma definição semiótica para linguagem baseada nas três relações diádicas por ele estudadas: sintática, semântica e pragmática. De acordo com esse semioticista, “uma linguagem no sentido semiótico pleno do termo é qualquer conjunto intersubjetivo de veículos do signo cujo uso é determinado por regras sintáticas, semânticas e pragmáticas” (MORRIS, 1976, p.58).

Essas relações propostas por Morris (1976), que se fundamentam nos três correlatos do signo (veículo do signo, designatum e interpretante — que correspondem ao representâmen, objeto e interpretante peircianos), foram por ele consideradas como a base das três dimensões da semiose. Morris, a partir desses três correlatos, derivou três relações diádicas, que ele identificou como a base da semiótica: a sintática, a semântica e a pragmática. Resumidamente, conforme esquematizado a seguir por Nöth (2005, p.186), nas palavras de Morris, pode-se dizer que a sintática estuda a relação entre um e outros veículos do signo, a semântica estuda as relações entre os veículos do signo e seus “designata”, e a pragmática estuda a relação entre os veículos do signo e seus intérpretes. Outra versão esquemática, apresentada por Bürdek (2006, p.235), também evidencia, no contexto do design, as relações entre os elementos do signo e as dimensões da linguagem propostas por Morris (Figura 3).

Figura 3: “Semântica – Sintaxe – Pragmática” por Morris.



Fonte: Bürdek (2006, p.235).

De acordo com Morris (1976, p.22), uma verdadeira abordagem semiótica da linguagem deveria ser o resultado da soma desses três aspectos e que “a vantagem da análise tridimensional é que a validade de todos esses pontos de vista pode ser admitida, porquanto eles se referem a três aspectos de um mesmo fenômeno”. Convém, portanto, mencionar que os signos entram em relações diferentes segundo a dimensão considerada: na dimensão sintática, os signos se implicam; na dimensão semântica, os signos designam ou denotam; e na dimensão pragmática, os signos expressam (MORRIS, 1976, p.18).

Levando-se em consideração a tricotomia dos signos, suas relações e as dimensões da semiose propostas por Morris, alguns autores, ao aplicar as teorias semióticas no campo do design, têm apontado a existência de três dimensões semióticas nos objetos. De acordo com Quarante (1994, p.278, tradução nossa), “transposto e simplificado à análise de um objeto ou de um produto, considerado como portador de signos”, tem-se o seguinte esquema tricotômico: dimensão sintática, dimensão semântica e dimensão pragmática. São essas dimensões que Nadin (1990, p.6) afirma terem-se tornado familiares e importantes para o campo do design. Também Niemeyer (2003), em *Elementos de semiótica aplicados ao design*, dedica parte de seus estudos à reflexão e discussão da questão das dimensões semióticas dos produtos.

Segundo Quarante (1994, p.278, grifos da autora, tradução nossa), a dimensão sintática de um objeto diz respeito a “como ele se apresenta, como pode ser descrito pelo arranjo de seus componentes. É a estrutura do produto”, uma vez que “a sintaxe é o conjunto de relações entre as unidades (palavras, signos, símbolos) que formam o vocabulário”. De acordo com Niemeyer (2003, p.46), “a dimensão sintática abrange a estrutura do produto e o seu funcionamento técnico. A estrutura consiste das partes e do modo como elas estão conectadas umas às outras”. Ainda de acordo com a autora,

[...] a sintaxe inclui tanto a análise da construção técnica do produto quanto a análise de detalhes visuais como juntas, aberturas, orifícios, superposições, texturas, desenhos e cores. Estes detalhes também podem ser descritos como aspectos da composição formal, como simplicidade e complexidade da forma como um todo, simetria, equilíbrio, dinamismo e ritmo. Klócker (1980, p.85) denominou estes aspectos *qualidades matemáticas da forma* (NIEMEYER, 2003, p.46, grifos da autora).

Se as qualidades formais e materiais dizem respeito à dimensão sintática, “as qualidades expressiva e representacional de um produto são os aspectos centrais da dimensão semântica. A dimensão semântica agrega aspectos de referência à dimensão sintática” (NIEMEYER, 2003, p.49). Além disso, de acordo com Quarante (1994, p.280, tradução nossa), “a dimensão semântica é a relação do objeto em si com a coisa significada. É a significação do objeto”. Segundo Niemeyer (2003, p.49), as perguntas que podem ser feitas para uma aproximação da dimensão semântica são: “O que o produto representa?”, “Como o objetivo do produto é expresso ou representado?” e “A que ambiente o produto parece pertencer?”. Nesse mesmo sentido, Sudjic (2010, p.51) aponta que:

[...] o design [enquanto linguagem, por meio da dimensão semântica] é usado para moldar percepções de como os objetos devem ser compreendidos. Às vezes, isso é uma questão de comunicação direta: para acionar uma máquina é preciso entender intuitivamente o que ela é, e como fazê-la executar o que você quer. O primeiro *laptop*, a primeira câmera *reflex* de lente única ou o primeiro telefone celular exigiam um designer para definir o que um *laptop*, uma câmera ou um telefone deveriam ser. (...) Às vezes, a comunicação é mais emocional.

Finalmente, a dimensão pragmática é a dimensão lógica e envolve o destino dos produtos. Essa dimensão diz respeito às leis funcionais de utilidade e de desempenho do produto (QUARANTE, 1994, p.282). Ela também se reporta à descrição técnica, construtiva, dos padrões ergonômicos e tecnológicos dos objetos (GOMES FILHO, 2006, p.115). De acordo com Niemeyer (2003, p.47-48), “em um sentido amplo, a dimensão pragmática inclui todo um ciclo de vida, desde a sala de projeto do designer à lixeira”. Segundo a autora, podem-se analisar diferentes tipos de usos dos produtos, tais como uso prático ou ergonômico, uso estético e, sob o ponto de vista sociológico, o uso social do produto. Esses usos relacionam-se às funções dos produtos, que, por suas vezes, relacionam-se, também, com as dimensões semióticas das linguagens.

Ainda cabe destacar que, na realidade, a decomposição da estrutura do signo e o estabelecimento de relações diferenciadas configuram-se como um procedimento analítico. Daí sua relevância: compreender o todo a partir do estudo da articulação de suas partes, afinal, todo procedimento analítico mostra-se tanto mais relevante quanto maiores forem as possibilidades de reconstituir, por meio de procedimentos de síntese, as partes decompostas. De acordo com Quarante (1994, p.277), as três dimensões do produto são amplamente dependentes umas das outras, posto que Morris (1976, p.23) já havia evidenciado a interdependência das relações diádicas da semiose.

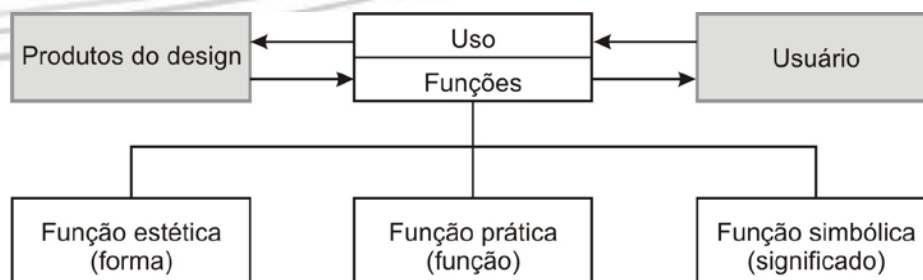
4.3. As Funções dos Produtos do Design

De acordo com Löbach (2007, p.55), “no processo de utilização se satisfazem as necessidades do usuário dotando-se o produto de certas funções”. Portanto, é mediante o emprego do conceito de função que o mundo dos objetos se faz mais compreensível para o homem (LÖBACH, 2007, p.54). Ainda, de acordo com Löbach (2007, p.54), “os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades” (LÖBACH, 2007, p.54). No entanto, embora a função esteja relacionada diretamente à dimensão pragmática, haja vista pertencer à categoria universal da Terceiridade, ela também se relaciona com a dimensão sintática, quando se apresenta como função estética, e com a dimensão semântica, quando se trata de função simbólica. São essas diversas manifestações da função o objeto de estudo de Mukarovsky (1993).

Mukarovsky, partindo da análise da função estética no âmbito das artes, baseado nos princípios da semiótica, adotando, portanto, uma postura fenomenológica, construiu um modelo geral, ou seja, uma tipologia das funções (estética, simbólica e prática), extremamente válidas para o campo do design. Essas funções propostas guardam estreita relação com as dimensões semióticas. Tal associação entre a tipologia das funções de Mukarovsky e as dimensões semióticas da linguagem de Morris se mostra pertinente, pois o próprio “Mukarovsky se referiu em seus trabalhos ao conceito triádico dos signos de Morris” (BÜRDEK, 2006, p.234).

De acordo com Löbach (2007, p.57) são três as funções dos produtos mais importantes: estética, simbólica e prática. O diagrama abaixo (Figura 4) revela as funções dos produtos e suas relações com os elementos da tríade do design.

Figura 4: Classificações das funções de um produto.



Fonte: Braida (2012, p.148).

A função estética está atrelada à configuração e à aparência do produto. “A função estética é a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais. A partir daí poderemos definir: *A função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção [multis]sensorial durante o seu uso*” (LÖBACH, 2007, p.60, grifos do autor). Já a função simbólica é aquela que “é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (LÖBACH, 2007, p.64). Ou seja, “um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores” (LÖBACH, 2007, p.64).

Levando-se em consideração que a função simbólica pertence à categoria da Secundidade peirciana, pode-se dizer que ela se relaciona também com a função estética, incorporando-a. É por isso que Löbach (2007, p.64-65) afirma que “a função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto. Esta se manifesta por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento de superfície, material, para a associação de ideias com outros âmbitos da vida”.

Por fim, Löbach (2007, p.58) postula que “são funções práticas todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, fisiológica”. Partindo-se da premissa de que “o objetivo principal do desenvolvimento de produtos é criar funções práticas adequadas para que mediante seu uso possam satisfazer as necessidades físicas”, Löbach (2007, p.58) afirma que “as funções práticas dos produtos preenchem as condições fundamentais para a sobrevivência do homem e mantêm a sua saúde física”. Embora o autor não mencione explicitamente, sua definição para a função prática diz respeito à solução ergonômica dos produtos. Essa relação se manifesta através de um exemplo dado por Löbach (2007, p.58): “por meio das funções práticas de uma cadeira se satisfazem as necessidades fisiológicas do usuário, facilitando ao corpo assumir uma posição para prevenir o cansaço físico”. A função prática é aquela que, de fato, aproxima-se mais da noção *stricto sensu* de função, relacionando-se, portanto, com a pragmática dos produtos.

De acordo com Löbach (2007, p.54), “os produtos possuem diversas funções, que podem ser hierarquizadas pela importância. A função principal está sempre acompanhada de outras funções secundárias, que com frequência podem permanecer ignoradas”. Também, segundo Löbach (2007, p.67), em todos os produtos, há uma predominância de uma das funções, ainda que as funções possam estar misturadas:

Todo produto industrial tem uma aparência sensorialmente perceptível, determinada por elementos de configuração, forma, cor, superfície etc. Possui também uma função estética que definimos como aspecto psicológico

da percepção sensorial durante o uso. A esta função estética pode-se juntar a função prática, a função simbólica ou ambas. Sempre, porém, uma das funções terá prevalência sobre as outras.

5. Uma Proposta de Leitura e Análise Semiótica dos Produtos do Design Gráfico

A partir dessas teorias abordadas na seção anterior, extraídas diretamente do cerne das questões relevantes para o design, articuladas com os processos de ação do signo, chegou-se a um percurso semiótico para leitura e análise dos produtos do design gráfico. Tal percurso fundamenta-se, teoricamente, nas categorias e classificações supracitadas, as quais podem ser reunidas no seguinte quadro síntese (Tabela 1):

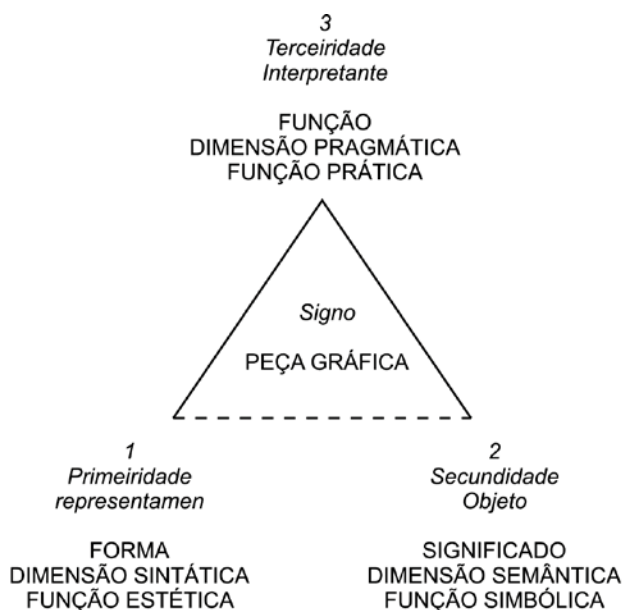
Tabela 1: Quadro de correlações das teorias semióticas e do design

	1	2	3
Categorias universais peircianas	Primeiridade	Secundidade	Terceiridade
Triade dos elementos do design	Forma	Significado	Função
Dimensões semióticas da linguagem do design	Sintática	Semântica	Pragmática
Funções dos produtos	Estética	Simbólica	Prática

Fonte: Braida e Nojima (2014).

Ainda, de maneira diagramática, em analogia formal com a estrutura de um signo, o quadro acima pode ser representado pelo gráfico que segue (Figura 5):

Figura 5: Classificações das Funções do Produto em Analogia ao Signo.



Fonte: Braida e Nojima (2014).

Subjacente a esse diagrama, está a lógica de leitura e análise proposta por Santaella (2005b), uma vez que ele se conforma, também, a partir da própria ação do signo e de seus elementos, fundamentando-se, em última instância, nas três grandes categorias peircianas: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Esse é o encaminhamento que se propõe para um estudo de um produto do design gráfico, entendendo em seu contexto mais amplo, passível de abarcar a incorporação de outros signos e códigos diferentes dos meramente visuais.

Todo o repertório conceitual apresentado nas seções anteriores dá lastro para o percurso que deve, analiticamente, ressaltar, nesta ordem, inicialmente, (1) os aspectos de Primeiridade, em seguida (2) os de Secundidade e, por fim, (3) os aspectos de Terceiridade.

5.1. Aspectos de Primeiridade

Em primeiro lugar, o analista deve discorrer sobre as suas primeiras impressões, sem estabelecer quaisquer conclusões sobre os significados da peça gráfica, sem procurar os porquês da presença dos signos utilizados. Ele deve assinalar somente o que percebe (fenomenologicamente, pelos sentidos aguçados), sem criar muitas relações com outros elementos.

Há que se apontar, inicialmente, os aspectos das *qualidades (da forma)*. Nesta etapa, o analista é convidado a perceber as cores, as formas (em seu sentido amplo, por exemplo, formas sonoras, táteis, olfativas etc.), os traços, as texturas, os materiais, as técnicas e/ou as tecnologias empregadas, os desenhos presentes. Deve-se atentar para os signos sonoros, os ruídos, os barulhos ou para os cheiros. Dependendo da peça, pode-se, inclusive, analisar os saberes evocados. Assim, a análise deve ser focada nos códigos, nos canais e nos suportes, ou seja, na materialidade da peça gráfica.

Nesta fase, o analista deve se ater à dimensão sintática, ou seja, à organização dos signos, sua estruturação, sua diagramação. Trata-se de como os elementos (signos) presentes relacionam-se entre si para construir o produto do design gráfico. Pode-se verificar se há simetrias, se a composição é equilibrada, se há harmonia, se há ritmo, se há contrastes etc. A fundamentação teórica da Gestalt, bem como as questões apresentadas por Dondis (2007), sobre o alfabetismo visual, em *Sitaxe da linguagem visual*, tem muito a contribuir para este momento da análise.

Por fim, devem-se levar em consideração as questões pertinentes à *função estética*, uma vez que esta etapa da análise refere-se às qualidades intrínsecas da peça gráfica em estudo.

5.2. Aspectos de Secundidade

Em segundo lugar, o analista é convidado a discorrer sobre as relações existentes entre a peça gráfica escolhida e aquilo que ela objetiva representar. É neste momento que se deve analisar a dimensão *semântica*, ou seja, as relações entre o signo (representâmen) e seus objetos. Também deverão ser evidenciados os *significados* das formas. No entanto, há que se cuidar para não apresentar as conclusões finais sobre a peça gráfica. O processo de análise semiótica é lento, exige paciência e acuidade perceptiva.

Retomando-se as questões apresentadas por Niemeyer (2003, p.49), o analista deve procurar responder as seguintes perguntas: O que a peça gráfica representa?,

Como o objetivo da peça gráfica é expresso ou representado” e “A que ambiente a peça gráfica parece pertencer?”. Para tanto, devem ser elencados os aspectos afetivos e socioculturais da peça gráfica. Trata-se, pois, das questões relacionadas à sua *função simbólica*, às características extrínsecas.

Em suma, esta etapa refere-se às questões expressivas e representacionais de uma peça gráfica. Diz respeito a tudo que a imagem pode significar.

5.3. Aspectos de Terceiridade

Por fim, em terceiro lugar, o analista deve discorrer sobre as conclusões a que um intérprete pode chegar a partir da análise da peça gráfica, ou seja, sobre os argumentos presentes na composição analisada. Deve-se reparar quais são as convenções presentes e como elas foram empregadas para gerar os significados desejados.

Nesta última etapa, o analista deve abordar as questões pragmáticas, ou seja, enfatizar a *funcionalidade prática* da peça e sobre as reais possibilidades de *uso*. Podem-se analisar diferentes tipos de usos dos produtos, tais como uso prático ou ergonômico e, sob o ponto de vista sociológico, o uso social do produto. O foco deve estar na interação da peça gráfica com um intérprete. Dependendo do produto, pode-se descrever todo o ciclo de vida, desde sua concepção até o seu descarte final.

Esta última etapa, de certa forma, reporta-se às demais, uma vez refere-se às leis funcionais de utilidade e de desempenho dos produtos, as quais são dependentes, ainda que em parte, das dimensões sintática e semântica.

6. Leitura e Análise da Série de Cartazes “Uma Árvore Nunca Morre Sozinha” (Agência Filadélfia): Relato de uma Experiência

Recorrentemente, esse roteiro de análise semiótica tem sido apresentado para alunos da disciplina “Design e Comunicação” (DSG 1334), do curso de graduação em Design (habilitação em Design Gráfico), da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), ministrada em dois encontros semanais, sendo cada um deles com duas horas-aula. Trata-se de uma disciplina eletiva, geralmente cursada por alunos que estão em fase de conclusão da graduação. Portanto, destaca-se como uma grande vantagem o fato de os alunos já apresentarem um vasto repertório vinculado à sua habilitação. Assim, a disciplina pode lançar mão de uma metodologia que articule os conhecimentos teóricos aos exercícios práticos, mesmo porque a maioria dos alunos encontra-se realizando os estágios curriculares e está ávida pela aplicação, no universo profissional, dos conhecimentos adquiridos na academia.

A ementa da disciplina contempla as questões relacionadas à informação, à linguagem e à recepção, com especial enfoque para as aplicações das teorias comunicacionais e semióticas. Portanto, o principal objetivo é abordar o tema da linguagem híbrida do design contemporâneo, dentro de um ambiente de trabalho prático e propositivo, relacionando-o ao conteúdo que articula design, comunicação e semiótica.

A disciplina estrutura-se em dois grandes módulos. No primeiro, são ministrados os conceitos pertinentes à abordagem do design como um fenômeno de linguagem. Também são revisados os conceitos do universo da semiótica, dentre os quais se destacam as conceituações de representação e as classificações dos signos. No âmbito

específico do design, sob o ponto de vista comunicacional, são apresentadas as dimensões da linguagem propostas por Morris (1976) e apropriadas por Quarante (1994), Gomes Filho (2006) e Niemeyer (2003); a tríade forma, significado e função, a partir de vários autores; e as funções dos produtos evidenciadas por Löbach (2007). O segundo módulo é destinado ao estudo da linguagem híbrida do design contemporâneo.

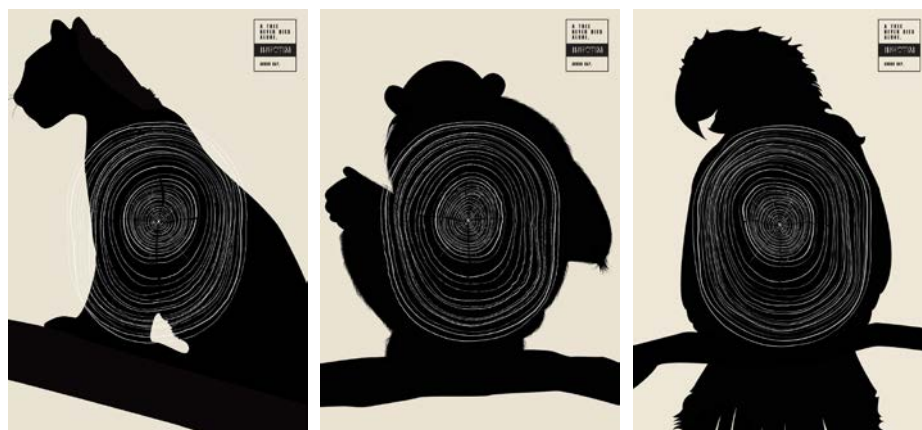
Assim, ao longo dos dois primeiros meses de aula, são apresentados os conceitos que dão lastro para a aplicação do percurso analítico trazido à baila neste artigo. Embora, durante as aulas, sejam realizados exercícios parciais, os alunos encontram-se capazes de se apropriarem plenamente de tal roteiro ao final do primeiro módulo, quando devem apresentar uma análise de um produto do design gráfico de sua livre escolha.

A referida análise é desenvolvida durante duas semanas, como atividade extraclasse, embora duas aulas sejam destinadas às orientações em sala. Preferencialmente, as análises devem ser desenvolvidas em dupla, com vistas a proporcionar uma ampliação da discussão entre os pares e a estimular a acuidade analítica dos alunos a partir do diálogo.

Então, os alunos são convidados a escolher algum produto que seja do seu interesse, seja pela temática, pela submodalidade a que pertence (impresso, digital, ilustração etc.), pela qualidade estética, pela autoria etc. Inicialmente eles devem buscar as informações sobre os autores, o público-alvo e o contexto em que a peça gráfica foi produzida, ressaltando-se o recorte temporal em que foi veiculada e o recorte espacial pelo qual provavelmente tenha circulado. Tais informações subsidiam a análise semiótica. Caso não seja possível o levantamento preciso de tais informações, pode-se trabalhar com as inferências. Em seguida, valendo-se do percurso apresentado na seção anterior, os alunos devem proceder à leitura e análise semiótica.

Para fins de exemplificação, apresenta-se um relato sucinto da leitura e análise levada a cabo pelos alunos Bruno Cordeiro e Matheus Stones, durante o primeiro semestre de 2013, dos três cartazes da série “Uma árvore nunca morre sozinha”, desenvolvidos pela agência Filadélfia, localizada em Belo Horizonte (Figura 6). A série teve sua direção de criação liderada por Dan Zecchinelli, direção de arte e ilustração por Rivadávia Coura e Rafael Gil e redação de Deborah Vasques.

Figura 6: Série de cartazes “Uma árvore nunca morre sozinha”.



Fonte: Disponível em: <<http://www.filadelfiacom.com.br/portfolio/#dia-da-arvore>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

Esses cartazes foram desenvolvidos em 2011 para o Instituto Inhotim, um centro de arte contemporânea e jardim botânico localizado em Brumadinho, no estado de Minas Gerais, com a finalidade de divulgar o Dia da Árvore (21 de setembro).

Sobre os aspectos da Primeiridade, pode dizer que a peça gráfica é composta por três cores: bege, branco e preto. Em termos de figura e fundo, destaca-se a silhueta escura de um animal sobre um fundo retangular (com dimensões proporcionais a de um formato A4) bege, configurando uma composição de alto contraste. Sobre a silhueta há círculos concêntricos, aparentemente desenhados à mão livre, na cor branca. Na extremidade superior direita encontra-se um retângulo contendo as seguintes expressões: “A TREE NEVER DIES ALONE”, “ARBOR DAY” e “INHOTIM”; escritas com uma tipografia sem serifa e em caixa alta.

Pela silhueta, com poucos detalhes, aparentemente produzida por algum processo de vetorização de imagens em meio digital, pode-se inferir que os animais representados estejam sobre um galho de árvore, o qual está sangrando a imagem. A figura preta está centralizada, o que garante um equilíbrio de toda a composição. Também os círculos convergem para o centro geométrico do cartaz. Dessa composição equilibrada, distingue-se apenas o retângulo superior, que não chega a comprometer a organização do todo, porém gera mais um ponto de interesse justamente por diferenciar-se do tipo de organização predominante.

Com relação à Secundidade, pode-se verificar, por semelhança ou aproximação icônica, que se trata de três animais: um felino, um macaco e uma ave. É de se supor que a utilização da silhueta remeta a universo amplo desses animais e não a um felino ou um macaco ou um papagaio específicos. As silhuetas em preto acabam por remeter a todos os animais dessas espécies, ou, ainda, a todos os animais da natureza.

As imagens dos animais estão justapostas às imagens de um fragmento de um tronco de árvore. O fato de o tronco sangrar as margens denota ser o cartaz apenas um recorte, ou seja, uma janela para uma realidade mais ampla (não representada). Valendo-se de uma metonímia, o designer toma a árvore (o todo) pelo fragmento do galho (parte da árvore) ou, em outras palavras, representa uma floresta inteira por apenas uma parte de um galho.

A presença da árvore também se faz notória pelos círculos concêntricos, os quais além de evocarem as ideias de “alvo” e de “digital humana”, representam uma seção transversal de um tronco de árvore. Estes são os signos imprescindíveis para a construção do argumento do cartaz: animais, árvores e alvo. Sob esse ponto de vista, pode-se também cogitar, dentro de um contexto ocidental, que a escolha da cor preta refere-se à ausência de vida, ao luto e à morte dos animais “não representados”.

Por fim, no âmbito da Terceiridade, destaca-se que a série de cartazes foi criada para celebrar o dia da árvore. Trata-se de uma publicidade que clama pela preservação. No entanto, o discurso não se volta apenas para a vegetação, mas amplia-se para o reino animal, muitas vezes esquecido, do qual, inclusive, os seres humanos fazem parte. Nesse sentido, o cartaz exerce também a função de lembrar ao leitor/observador que o desmatamento atinge não somente as árvores, convidando-o à reflexão e colocando-o em uma posição de confronto com o “alvo”.

Verifica-se que essa mensagem é reforçada pelos signos verbais. Embora, para que o leitor tenha acesso ao significado, seja necessário que tenha domínio da língua inglesa, o texto afirma, em caixa alta, que “uma árvore nunca morre sozinha”. Pode-se

ampliar a leitura concluindo que o alvo do desmatamento é tanto a floresta quanto os animais que dela dependem, seja para obter alimentos, para fugir de outros animais ou para proteger das forças da natureza.

Esses cartazes produzidos para o Instituto Inhotim, por suas características pretensamente universais, poderiam circular por diversos territórios (escolas, parques etc.), nacionais ou internacionais, difundindo (em meios impressos ou digitais) não somente a marca do Instituto (localizada no canto superior direito), mas também divulgando o dia da árvore e criando uma conscientização mais ampla sobre o meio ambiente.

Por fim vale ressaltar que a ênfase nos animais pode despertar uma maior sensibilidade dos seres humanos do que aquela atingida quando se explora apenas o reino vegetal. Assim, o cartaz, de fácil leitura, embora de sofisticada conexão lógica, parece cumprir, de modo eficiente, a sua função.

7. À Guisa De Conclusão: Discussão Dos Resultados Alcançados Com A Aplicação Do Percorso De Leitura E Análise Semiótica

O que se buscou neste artigo foi evidenciar um percurso de leitura e análise semiótica aplicado especificamente ao campo do design gráfico. Para tanto, recorreu-se à explanação do referencial teórico com vistas a apresentar o arcabouço conceitual que alicerça o percurso proposto, bem como a subsidiar os possíveis desdobramentos do mesmo. Além das três etapas analíticas, concebidas à luz da lógica interna dos signos e das categorias universais de Peirce, também foi apresentado um relato de uma experiência, a fim de exemplificar uma aplicação do percurso por alunos da graduação.

A partir da análise crítica dos trabalhos realizados pelos alunos, dos resultados das avaliações e das observações empíricas em sala de aula, pode-se verificar que, mesmo tendo uma complexidade, os conceitos estudados têm sido assimilados pelo corpo discente. É natural que o processo analítico não seja fácil de ser realizado, sobretudo porque demanda muita paciência e uma observação perspicaz, além de experiência, uma vez que na percepção, todos os aspectos encontram-se hibridizados. Mesmo assim, os alunos têm atingido resultados satisfatórios quando apresentam seus trabalhos, demonstrando, com propriedade, o domínio dos conceitos utilizados.

É preciso ponderar que qualquer produção sófica possui distintos níveis de interpretação e que nenhum intérprete é capaz de esgotar todas as possibilidades. A consciência desses limites do método faz com que os alunos se sintam mais a vontade para fazer suas análises, fugindo das armadilhas impostas pela busca desenfreada das obviedades manifestadas, e desfrutar-se do prazer de desvendar os significados latentes dos produtos analisados. Essa conscientização vai ao encontro da seguinte assertiva de Chiachiri Filho (2004, p.12):

Toda mensagem, de qualquer tipo que seja, apresenta um interpretante imediato, a saber, um potencial para ser interpretada, sua interpretabilidade. A leitura cuidadosa dos meandros da construção sófica visa justamente ficar rente a esse potencial. Embora saibamos que uma interpretação de um intérprete particular não seja jamais capaz de atingir a interpretabilidade das mensagens em sua completude, o diálogo com a mensagem no seu modo de se fazer, na objetividade semiótica que apresenta, pode nos deixar com alguma certeza de que algo de sua verdade pode ser revelado.

Vale também ressaltar que, no campo do design, o processo analítico não tem

fim em si mesmo, mas objetiva à instrumentalização e ao olhar atento para a prática projetual. Nesse sentido, é relevante mencionar que os alunos, ao analisarem apenas um cartaz da série “Uma árvore não morre sozinha”, afirmaram ter encontrado a lógica subjacente a todos os demais. Eles puderam, a partir do exercício analítico, se aproximarem de algumas decisões projetuais levadas a cabo pelos criadores. Sendo assim, o domínio das técnicas de análise de um projeto já realizado também reflete na habilidade de se adquirir um domínio metodológico do processo projetual.

Nesse sentido, a semiótica tem contribuído para o universo metodológico, tanto teórico quanto prático, abarcado pelo design. Afinal, de acordo com Nojima, Almeida Junior e Ribeiro (2011, p.173):

[...] se, por um lado, os estudos semióticos constituem em eficiente e eficaz caminho metodológico para analisar, compreender e contextualizar os sistemas sócio-culturais que envolvem o homem, por outro, oferecem interativamente subsídios muito relevantes para a concepção e o desenvolvimento de práticas projetuais dos produtos do design.

Assim, o que se propõe neste artigo é um percurso possível, ainda que não seja o único, para leitura e análise semiótica dos produtos do design gráfico (e de suas relações com os demais campos do design), o qual também se mostra útil como um mapa orientador para a projeção.

Referências

- AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em design**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p.27-41, dez. 1997.
- BRAIDA, Frederico. **A linguagem híbrida do design**: um estudo sobre as manifestações contemporâneas. 2012. 297 f. Tese (Doutorado em Design). Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2012.
- BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Roteiro para leitura e análise semiótica**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014. Notas de aula.
- BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. 1. reimp. São Paulo: Edigard Blücher, 2005.
- CAVALCANTI, Nathalia de Sá. Gráfico. In: COELHO, L. A. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Novas Ideias, 2008, p.199-200.
- CHIACHIRI FILHO, Antonio Roberto. As estratégias para a produção de efeitos sugestivos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. 13 p. **Anais eletrônico...** São Paulo: Intercom, 2004.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.
- HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. **Defition of design.** [2001]. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2010.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial:** bases para a configuração dos produtos industriais. 1. reimp. São Paulo: Blucher, 2007.

MORAES, Dijon de. **Limites do design.** São Paulo: Studio Nobel, 2008.

MORRIS, Charles William. **Fundamentos da teoria dos signos.** Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca, 1976.

MUKAROVSKÝ, Jan. **Escritos sobre estética e semiótica da arte.** Lisboa: Estampa, 1993.

NADIN, Mihai. Design and semiotics. In: KOCH, Walter A. **Semiotics in the individual sciences.** vol. II. Bochum: Brockmeyer, 1990. p. 418-436.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NOJIMA, Vera Lúcia; ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento de; RIBEIRO, Adriana B. Um plano metodológico para um projeto de pesquisa em design. In: WESTIN, Denise; COELHO, Luiz Antonio L. (orgs.). **Estudo e prática de metodologia em design nos cursos de pós-graduação.** Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2011. p.170-185.

NÖTH, Winfried. **A Semiótica no século XX.** 3. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. **Escritos coligidos.** 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

_____. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1977.

QUARANTE, Danielle. **Éléments de design industriel.** 2 ed. Paris: Polytechnica, 1994.

SABOYA, Luiz Antonio de. Função. In: COELHO, L A. (org.). **Conceitos-chave em design.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Novas Ideias, 2008, p.196-198.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento:** sonora, visual verbal: aplicações na hipermídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005a.

_____. **Semiótica aplicada.** 2. reimp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005b.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial.** Campinas, SP: Papyrus, 1994.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

WALTHER-BENSE, Elisabeth. **A teoria geral dos signos:** introdução aos fundamentos da semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2000.