

## PARADIGMAS E CONCEITOS INTERDISCIPLINARES ENTRE O DESIGN E A COMUNICAÇÃO

### *PARADIGMS AND CONCEPTS INTERDISCIPLINARY BETWEEN THE DESIGN AND COMMUNICATION*

Juliana Pontes Ribeiro<sup>1</sup>

#### Resumo

O presente artigo discute o design na sua crescente necessidade de utilizar recursos metodológicos interdisciplinares, comuns a campos afins à sua atuação, para responder à complexidade das demandas de projeto no mundo contemporâneo. Neste texto são observados, especificamente, os compartilhamentos metodológicos entre as áreas do design e da comunicação, com ênfase nas contribuições que essas trocas trazem para o campo do design. Parte-se da noção de paradigma e da forma como esse referente opera modelos em cada uma dessas áreas, concentrando-se na definição do paradigma relacional. Em seguida verifica-se o uso interdisciplinar das noções de linguagem, interface, mediação e capacidade relacional, compartilhadas entre os campos de conhecimento citados, mas aprofundadas neste texto a partir da perspectiva do design. Soma-se a esse debate a compreensão da noção de conceito criativo como um pensamento de referência em várias áreas projetuais ligadas à inovação. O elemento conceitual surge como um dos fatores decisivos para o ato criativo e para as decisões de design, mas para isso deve ser subsidiado por um pensamento metodológico pautado pela prática da pesquisa em condições de interdisciplinaridade.

**Palavras-chave:** design; comunicação; complexidade; paradigma; conceito; interdisciplinaridade.

#### Abstract

This paper discusses the design in your growing need to use interdisciplinary methodological resources, common in fields related to its activities, to respond to the complex demands of design in the contemporary world. In this text are observed, specifically, the methodological shares between the areas of design and communication, with emphasis on the contributions that these changes bring to the field of design. Part from the notion of paradigm and how this operates related models in each of these areas, focusing on the definition of the relational paradigm. Then there is the interdisciplinary use of the notions of language, interface, mediation and relational capacity, shared between fields of knowledge cited, but depth in this paper from the perspective of design. Added to this debate the understanding of the notion of creative concept as a thinking of reference in several areas related to innovation. The conceptual element emerges as one of the decisive factors for the creative act and the decisions of design, but it should be subsidized by a methodological thinking guided by the practice of research in interdisciplinary conditions.

**Keywords:** design; communication; complexity; paradigm; concept; interdisciplinarity.

---

<sup>1</sup> Mestre pela UFMG, professora no Curso de Design Gráfico da Universidade FUMEC-MG, [jpontes@fumec.br](mailto:jpontes@fumec.br).

## 1. A Complexidade das Demandas no Design Contemporâneo

A tradição científica formou-se a partir da lógica da linearidade ou, como Deleuze e Guatarri (1995) ilustram, pela hierarquia da árvore, analogia entre o pensamento linear desenvolvido a partir de um ponto único e o desenvolvimento de uma árvore, que parte da raiz, passa pelo tronco e se desdobra para as folhas. Pautada em uma relação imediata de causa e efeito, essa lógica contínua instaurada pelo pensamento linear circunscreve um campo de pensamento que valoriza as confirmações das expectativas, ou seja, a capacidade de previsão ou aproximação dos resultados. Vivemos em uma sociedade da previsão do tempo, previsão das oscilações da economia, previsão dos resultados eleitorais, previsão de catástrofes globais, previsão do fim dos recursos naturais e do fim da história. A ideia da previsibilidade do futuro traz uma sensação de controle que é almejada desde sempre pelo homem em suas tentativas de se livrar da sua condição de fragilidade frente às intempéries da natureza, às ameaças do mundo selvagem ou mesmo frente aos seus inimigos. Em última análise, tenta-se desesperadamente controlar o tempo e a sua consequência inevitável: a morte. Nessa investida por certezas e garantias instaurou-se o parâmetro da objetividade, que implica a imparcialidade, a busca por validações universais e a racionalidade. Porém, esse modelo aplicado nos campos da vida social pode significar uma retirada do sujeito de cena, uma redução das relações ao imediatismo linear, generalizações homogeneizantes e um desconforto em relação aos domínios ligados aos afetos, emoções e crenças por serem naturalmente imprevisíveis.

A partir desse desafio, a lógica da linearidade permanece no século XXI, mas com a tarefa de conviver com o que se denomina como pensamento complexo, que emerge em reflexões de vários campos do saber ainda no século XX. A ideia de complexidade envolve relações multidirecionais, que geram um emaranhado de possibilidades lineares entrelaçadas de uma forma orgânica, o que na metáfora dos autores Deleuze e Guatarri (1995) pode ser representada por um rizoma, encontrado na natureza nos bulbos e tubérculos, cujas raízes se espalham em ramificações formando uma série de cruzamentos simultâneos em rede. Se a condição para o entendimento de determinadas questões contemporâneas é a noção de rede, fica comprometida, nessas circunstâncias, a capacidade de previsibilidade por causa da existência de relações causais múltiplas e distantes entre si. Um determinado efeito em um contexto complexo pode ter sido produzido por uma ação executada em um ponto que não é imediatamente anterior a esse mesmo efeito. O exemplo mais conhecido desse tipo de cadeia de eventos é o da teoria do caos, muito debatida na década de 60 por causa do efeito borboleta, cuja imagem é uma metáfora para representar os sistemas dinâmicos e complexos, nos quais uma pequena interferência, como a batida das asas de uma borboleta, pode influenciar uma cadeia de acontecimentos e culminar em um tufão no outro canto do planeta. Outro fator a ser destacado nessa rede de relações são as reações simultâneas, pois se vários agentes causam efeitos nesse emaranhado, essas ações-reações concorrem ao mesmo tempo para transformar a situação observada. Nessa situação não há uma única reação propagada em cadeia, mas séries de processos dinâmicos com diferentes origens que colaboram para a construção de um contexto.

Em termos de design, uma situação de projeto nessa condição de complexidade envolve tantas variáveis ativas que é preciso encontrar recursos metodológicos mais

inventivos para se garantir um mínimo de planejamento dos resultados. Um exemplo são os projetos de assinaturas visuais para marcas multinacionais, como por exemplo a Lyptus, da Aracruz. Esse tipo de madeira foi criado a partir do eucalipto, nos laboratórios de pesquisa da empresa em Mucuri, na Bahia, para substituir as madeiras de lei em sua resistência, textura e coloração. Com a intenção de ser ecológica por preservar as florestas nativas, a criação de sua assinatura tinha como demanda a definição de um nome que pudesse ser pronunciado em 20 países, espalhados pelos 5 continentes, além de ter que demonstrar seu aspecto ecológico, sua origem brasileira, seu aspecto inovador gerado pelos investimentos em pesquisas científicas com o eucalipto e um caráter universal em sua interpretação. A quantidade de requisitos para a elaboração do sistema de identidade visual dessa marca é tão grande e diversificado, envolvendo informações de vários países e o trabalho de uma equipe multidisciplinar internacional, que torna necessária a formulação de estratégias metodológicas próprias para dar conta da complexidade de fatores atuantes nesse cenário.

**Figura 1: Assinatura Visual da Marca Multinacional Lyptus para Madeiras Certificadas.**



Fonte: MELO, Chico Homem de (org.). **Design gráfico caso a caso, como o designer faz design**. São Paulo: ADG, 2000.

Na imagem da assinatura visual citada (FIG. 1) podemos perceber alguns dos conteúdos demandados para o projeto, como por exemplo as cores verde e amarelo, representando uma produção de origem brasileira; o verde também como referência ao produto ecológico; o alongamento das letras indicando a matéria-prima proveniente do eucalipto; a ligatura entre as letras “t” e “u” fazendo uma alusão à inovação, pois diferencia essa tipografia da sua redação tradicional; os triângulos na cor laranja sugerindo o investimento em pesquisa científica por lembrarem os instrumentos de laboratório, a semente do eucalipto com seu código genético e a ativação intelectual por sua cor.

Frente a exemplos como esse, torna-se essencial a compreensão do design como campo de conhecimento e pesquisa capaz de renovar-se à medida que vai ao encontro de recursos metodológicos e conceituais comuns a outras áreas para solucionar a complexidade de seus projetos. Os campos de conhecimento capazes de estabelecer aproximações com o design são justamente aqueles que compartilharam recursos para a formação desse enquanto área autônoma e dentre eles encontra-se a

área da comunicação. Pontos vitais dessa relação histórica entre a comunicação e o design serão retratados a seguir para o entendimento dos recursos específicos que transitam entre essas áreas no contexto de pensamento complexo da sociedade contemporânea.

## **2. Entre o Design e a Comunicação: Paradigmas e Relações Históricas**

O repertório multidisciplinar que forma o design como campo de conhecimento tem como uma de suas fortes influências a área da comunicação. No início do século XX, os profissionais que trabalhavam na publicidade eram os mesmos que trabalhavam nas artes plásticas, no mercado editorial e nas artes aplicadas. Essas atividades sempre compartilharam recursos instrumentais similares, mas com propósitos muito diferentes. No entanto, as afinidades entre esses campos não se limitam ao uso de recursos criativos em comum. Desde os seus primórdios, a comunicação, enquanto área produtora de conteúdos e de meios de veiculação desses, sempre buscou estar em sintonia com o seu tempo, utilizando linguagens e padrões estéticos compatíveis com a capacidade de assimilação do seu público. Tanto no jornalismo como na publicidade e em outros segmentos da área, os recursos comunicacionais usados se valem da capacidade de recepção, das habilidades cognitivas e dos interesses do público almejado como dados fundamentais para a elaboração da mensagem enquanto forma e conteúdo. No design a condição de criação se assemelha a essa em princípio, pois considera-se também as habilidades dos indivíduos e as características da época no processo criativo, sendo que o próprio objeto ou o projeto como resultado final precisa comunicar afinidades e interesses em comum com seus usuários de maneira muito específica. Em termos de aproximação entre os campos percebe-se que na atualidade as duas áreas lidam com segmentações de mercado e público, porém existe uma importante diferença no exercício da linguagem. O que se pede de um produto de design é que ele seja ativo na tarefa de chamar a atenção do indivíduo e de levá-lo a querer explorar as suas qualidades, que podem ser sensoriais, emocionais, funcionais ou mesmo simbólicas. Diferente da publicidade, a persuasão nesse caso não pode se concentrar somente na tarefa de despertar o desejo pelo consumo do produto, serviço ou marca, mas deve ir além e servir como estímulo para a real interação entre o sujeito e o objeto/projeto, algo que ultrapassa o impulso de desejo inicial. Portanto, mais do que a divulgação mercadológica do produto, serviço ou marca, o design precisa incorporar em si mesmo a capacidade de se relacionar com o seu público e informá-lo de suas potencialidades. Além de ser ativa enquanto portadora de uma mensagem, a capacidade comunicativa do produto/projeto de design deve impulsionar a ação/interação do usuário, estimulando um campo dinâmico entre esses dois polos.

Mas a relação entre o design e o usuário não foi sempre direcionada por esse intercâmbio mútuo e dinâmico. O design, devido à sua proximidade com o campo da comunicação em sua origem interdisciplinar, usufrui das influências dessa área através de uma sucessão de teorias que, por um longo tempo, trataram a relação emissor-mensagem-receptor a partir de um modelo pautado pelo pensamento linear, que traçava uma via de mão única entre estes dois polos: o universo da produção e o universo da recepção. Nessa lógica, a intenção de comunicação pressupunha uma desigualdade entre esses dois extremos, pois atribuía a capacidade de conferir sentido aos conteúdos da mensagem exclusivamente à instância produtora, sendo delegado aos receptores somente a capacidade de decodificar ou não a mensagem original. Outra pretensão nessa circunstância era a de que a comunicação deveria ser sedutora, mas

com um alto grau de objetividade, na tentativa de se evitar equívocos nas interpretações da mensagem. Esse cenário se configurou devido à mentalidade industrial predominante na virada do séc. XIX até meados do sec. XX, que determinava uma produção voltada para as massas, demandando uma estratégia de divulgação compatível com a necessidade de padronização e nivelamento da comunicação para o entendimento comum da mensagem. Respondendo a um pensamento linear, as diversas teorias da comunicação que surgiram nessa época passaram por temas que vão desde a manipulação e a persuasão das massas, a discussão sobre o poder dos meios, a relação cultural da linguagem até o conceito de indústria cultural. Porém, em todos esses contextos teóricos o receptor é percebido como uma figura passiva, especialmente quando assume-se uma postura crítica acerca desses processos comunicativos. A relação com o público era entendida mais no sentido de um direcionamento prévio determinado pelo emissor, o que muitas vezes era considerado como uma manipulação e não como uma interação, troca ou compartilhamento.

Esse ponto de vista esteve presente no design, sob certo aspecto, através do paradigma funcionalista, representado pela famosa frase “a forma segue a função”<sup>2</sup>, dita pelo arquiteto moderno Louis Sullivan. Esse paradigma pautou a arquitetura e o design modernos no início do século XX e atende à lógica industrial em alta no momento. Essa mentalidade se conecta também com a noção de que os ornamentos tradicionais dos produtos e projetos desses campos seriam, na verdade, obsoletos enquanto portadores de conteúdos simbólicos, pois representavam estruturas de poder ultrapassadas e valores históricos de diferenciação entre classes. Em sintonia com essa perspectiva, autores como Adolf Loos (2004) consideravam o ornamento como legítimo somente quando associado à ideia de crime, em uma alusão às tatuagens dos marginais da época. Na primeira década do século XX, Loos preconizava a superação do ornamento como a viabilização de uma estética dos tempos modernos, consagrada pela e para a industrialização crescente, em sentenças como “(...) a evolução cultural é proporcional ao afastamento do ornamento em relação ao utensílio doméstico.” (LOOS, 2004, p.224). Para o autor, o ornamento é um desperdício de mão-de-obra e material, além de não ser fruto da cultura vigente da época por representar a manutenção de estruturas simbólicas datadas. Ao sugerir uma nova estética a partir de estruturas livres das camadas ornamentais consideradas dispensáveis, o pensamento da época se conecta diretamente com o modo de produção industrial, que democratiza o acesso aos produtos mas, ao mesmo tempo, padroniza suas formas em prol de uma otimização do aspecto funcional objetivo dos mesmos. Nesse sentido, percebe-se o surgimento de uma estética massificada, que molda o usuário a um padrão e não o oposto. Assim, configura-se uma comunicação adequada para os meios e para a época, mas não para o sujeito em suas diversas potencialidades, que se traduzem nos aspectos sensoriais, emocionais, funcionais ou mesmo simbólicos já citados. Esse tipo de comunicação constrói-se nos moldes da relação linear entre emissor e receptor, pois existe a idealização de que um conjunto de formas genéricas podem ser impostas a várias soluções de projetos, reduzindo o leque de possibilidades relacionais entre os usuários e os objetos.

---

<sup>2</sup> Essa frase do arquiteto Louis Sullivan foi citada por Victor Papanek no seu texto **Edugrafologia – Os mitos do design e o design de mitos**, publicado originalmente na **Icographic** n.9, Inglaterra, 1975. Esse texto integra o livro **Textos Clássicos do Design Gráfico**, organizado por Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller e Rick Poynor.

A partir da segunda metade do século XX novos paradigmas surgem no cenário social e também na comunicação. A ideia da pulverização do pontos emissores de conteúdos através dos formadores de opinião – personalidades expoentes em cada setor capazes de influenciar públicos específicos – converge mais à frente na noção de comunicação em rede. Um novo modelo se forma, no qual a comunicação é entendida como uma teia de conexões, por onde as mensagens circulam de forma rizomática, redirecionadas dentro da rede por cada ponto de interconexão. Esse modelo comporta caminhos diversos pelos quais a mensagem pode ser acessada, podendo ser vista de diferentes perspectivas e intermediada por diferentes atores. Não cabe mais nesse pensamento considerar que o conteúdo das mensagens é produzido de forma hermética, por um único ponto emissor, e que assim se mantém até o seu destino final, o receptor, como dois polos pensados isoladamente. Agora cada nó ou ponto de encontro na rede funciona como um agente que reinterpreta a mensagem para reorganizá-la de uma nova maneira e reconduzi-la para o circuito comunicacional. Nesse contexto, o paradigma relacional se forma na comunicação e traz essa noção de globalidade para o processo comunicativo, na qual as partes envolvidas são vistas e entendidas de maneira orgânica, contribuindo conjuntamente com o todo:

[...] a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado por meio de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos. (FRANÇA, 2002, p. 27)

Dessa maneira, considera-se igualmente como elementos ativos na rede de comunicação tanto os interlocutores, que se alternam nos papéis de emissores ou receptores, quanto a prática simbólica da linguagem e o ambiente sociocultural no qual toda essa rede está imersa. No design contemporâneo também percebe-se, mais uma vez, a relação com os paradigmas da comunicação. O modelo de rede estruturada pela conexão de múltiplos pontos associado ao design trouxe a possibilidade de se considerar diversas formas de interação entre o usuário e o produto criado. Mais ainda, favoreceu a percepção de uma postura ativa por parte do usuário e de um processo criativo em diálogo com o repertório cultural e os interesses desses indivíduos.

### **2.1. Entre o Design e a Comunicação: Aproximações Conceituais**

Considerando as influências descritas, a relação atual entre esses dois campos deve considerar o compartilhamento das noções de linguagem, interface, mediação e capacidade relacional. Todo produto ou projeto de design deve propor alguma maneira de interagir com o usuário para que este entenda a sua finalidade, seus modos de utilização e seus significados. Essa interação pode acontecer por meio de suas formas, que possuem em si mesmas a capacidade de conduzir os sujeitos para os possíveis usos do produto, ou por meio de suas superfícies, que muitas vezes carregam intervenções gráficas de natureza informativa. De qualquer maneira, um objeto de design deve ser provido de uma capacidade relacional e carregar em si potencialidades comunicativas acerca de suas funções e de seus conteúdos simbólicos. Comunicar não implica somente a transmissão de informações de maneira pragmática e objetiva, mas também uma ação subjetiva, que demanda uma conexão simbólica ou afetiva com o usuário para que o

produto vá além do entendimento funcional de suas potencialidades e alcance os sujeitos em seus desejos, afinidades e necessidades.

Para realizar essa ação comunicativa para além da objetividade da tarefa de decodificação de dados pragmáticos, torna-se necessário um sistema sóico, composto por um conjunto de signos articulados de uma maneira particular, que pode ser chamado de linguagem. Tanto a comunicação quanto o design utilizam diferentes tipos de linguagens para realizar seus processos comunicativos e é possível citar aqui pelo menos duas formas fundamentais de linguagens para esses campos: a verbal e a visual. Júlio Pinto (2002), a partir das teorias da semiótica aplicadas à comunicação, considera a ideia de linguagem fundamental para o processo comunicativo por ser uma prática significativa e ter uma natureza relacional. Em sua análise, o autor reforça a noção de rede quando ressalta que não só a mensagem e o código, antes pensados como originários exclusivamente do universo de produção, são objetos de interesse, mas também o universo de recepção desses signos, pois é a partir dessa instância que esses mesmos signos estabelecem dinâmicas sociais de rede. Para Julio Pinto (2002) o papel da linguagem vai além da mediação como algo que somente está no meio, pois esse entre-lugar ganha a qualidade de um espaço de troca e não só de passagem. A linguagem é o território onde o que é dito, a maneira como é dito e as várias leituras do que se diz participam com a mesma intensidade do processo relacional. De acordo com o autor, os signos são elementos da enunciação que reúnem três tempos simultaneamente: o passado (a enunciação ou o signo dado), o presente (o enunciado ou a mensagem enquanto conteúdo) e o futuro (as interpretações ou o devir da relação). A comunicação só se realiza pela via da linguagem, campo das enunciações. Portanto todas as áreas que se valem de processos comunicativos demandam um entendimento da dimensão da linguagem.

No design, o exercício da linguagem, além de realizar a eficácia simbólica do projeto e a comunicação dos conteúdos, colabora para o desenvolvimento da capacidade de inovação do layout ao ampliar as fronteiras tradicionais dos usos de seus códigos. Essa prática é essencial para que os projetos incorporem as transformações estéticas de cada época e absorvam as mudanças culturais vigentes no seu meio social. Certas rupturas de linguagem representam novos comportamentos e hábitos compartilhados em determinados grupos. Um exemplo é a estética trazida para o design editorial por David Carson nos anos 90, que é resultado de um estilo de vida ligado à mentalidade do universo cultural no qual o designer estava imerso – o surf e a cultura musical alternativa – e para o qual também estavam sendo direcionadas as suas imagens gráficas, conhecidas mundialmente a partir da revista *Ray Gun*, voltada especificamente para esses públicos. O que o marcou como um precursor de uma nova estética e experimentação de linguagem no design foi justamente a sua capacidade de utilizar os códigos textuais e visuais com a mesma lógica das atividades culturais que eram a referência para os conteúdos dos produtos editoriais que ele criava. As alternativas de comportamento e cultura desses grupos sociais forneceram aos seus projetos alternativas de organização do pensamento gráfico. Portanto, os sistemas de linguagens e seus usos são importantes ferramentas de transformação dos parâmetros de criação no design e da potência relacional dos seus projetos pois, em sintonia com o seu tempo e com a cultura vigente, constituem as interfaces que serão capazes de acionar de forma mais eficiente a capacidade comunicativa do trabalho.

As interfaces, formadas por uma articulação de sistemas de linguagens, são camadas de intermediação que se estabelecem entre o produto e o usuário como uma

forma intencional de comunicação, pensadas para acionar conteúdos e potencialidades específicas na relação entre o homem e o objeto em questão. Desdobrando o conceito de interface, Edwin Schlossber (In: HELLER e PETTIT, 2013), designer americano especializado em ambientes interativos, afirma em entrevista que uma boa interface é invisível e deve considerar a organização e a sedução visual, os comportamentos dos usuários, um roteiro e a informação. Além disso o designer reforça que as interfaces devem promover o aprendizado acerca do produto. Se a interface é um agente de mediação, ela deve aliar elementos próprios do campo de produção (design) e do campo de recepção (usuários) pois ocupa um espaço intermédio, situa-se na interseção desses territórios. A mediação é um procedimento facilitador da comunicação, com características conciliatórias pois deve atender a interesses comuns entre os campos mediados, sem imposições ou arbitrariedades. Com isso, a mediação que uma interface faz cumpre funções apaziguadoras entre o usuário e o objeto/projeto e, quando a relação é satisfatória, reitera-se as qualidades técnicas e mercadológicas do universo de produção e proporciona-se benefícios reais para o cotidiano do usuário.

O produto ou projeto de design atualiza a sua capacidade relacional quando constitui em si mesmo uma interface capaz de realizar a mediação entre as potencialidades do objeto e a interação à qual o usuário se dispõe com ele. Para intensificar essa reflexão cabe fazer um paralelo com o conceito de “estética relacional”, do crítico de arte e curador francês Nicolas Bourriaud (2009). O autor citado analisa a arte contemporânea a partir de um ponto em comum: a preocupação em construir um campo relacional entre a arte e as dinâmicas sociais vigentes. O que ele observa é que a arte deixa de fechar-se em si mesma, em suas referências e parâmetros internos, e se abre para interagir com as relações humanas reais e atuais. Dessa forma ela não constrói um universo imaginário, mas propõe intervenções ativas na realidade social do tempo presente, proporcionando reflexões criativas acerca do nosso cotidiano e das trocas sociais que aí se realizam.

O design compartilha das mesmas questões e caminha nessa direção ao propor intervenções, objetos e projetos que respondem de maneira imediata às demandas do mundo real, compreendendo a idealização da atividade projetual como uma ação em tempo presente e não um processo descolado do ritmo da vida cotidiana em seu próprio tempo. A noção de comunicação em design, tomando como base a vertente relacional, passa necessariamente pelo diálogo com as condições da época, os hábitos dos grupos sociais e o repertório cultural adquirido pela coletividade. O processo comunicativo torna-se um dado inserido na dinâmica social e só assim se realiza em sua plenitude.

Bourriaud diz ainda que o conceito de “estética relacional” pode ser associado mais com uma teoria da forma do que uma teoria da arte e esse ponto de vista interessa ao presente debate pois trata-se de analisar a propriedade relacional das formas. O autor afirma que “[...] a forma só assume sua consistência (e adquire uma existência real) quando coloca em jogo interações humanas [...]” (BOURRIAUD, 2009, p. 30) e continua sua argumentação apontando para o diálogo com o observador, que é iniciado pela forma em uma prática que inventa novas relações entre os sujeitos a partir da “[...] proposta de um habitar o mundo em comum [...]” (BOURRIAUD, 2009, p. 31). Transpondo para o design, a ideia de renovar as relações entre as pessoas e destas com os objetos surge, muitas vezes, da renovação da experiência através do contato com novas formas, dentro da perspectiva de inovação própria da profissão. Os produtos de todas as áreas do design (moda, gráfico, produto e interiores) preenchem as nossas atividades cotidianas em vários momentos da vida e em diferentes circunstâncias.



Muitos dos hábitos que adquirimos e das relações que estabelecemos com os outros são constituídos por meio da intermediação dos objetos de design. Esses produtos nos comunicam novas possibilidades de realização das atividades diárias, o que nos conduz a uma nova postura e disposição para as interações da vida comum. A renovação de hábitos e costumes em um grupo social também é alimentada pela mudança de sensibilidade despertada por um novo design.

Quando o autor se refere a um “habitar o mundo em comum”, esse pensamento pode ser associado à abordagem do antropólogo Tim Ingold (2011), na qual considera-se que a mente e as suas propriedades não são dadas antes da entrada do indivíduo no mundo social, mas são moldadas ao longo da vida no seu envolvimento em relações com os outros e com as atividades cotidianas. Pensar o design inserido nos processos naturais da vida é, portanto, essencial para a compreensão de como as pessoas percebem, agem, pensam, conhecem, aprendem e recordam dentro das configurações do seu envolvimento mútuo e prático no mundo vivido e com os objetos que formam o aparato simbólico do mesmo. Nesse entendimento do design como participante dos processos vitais está o desafio de pensar a distância entre o ambiente experienciado e o ambiente projetado, onde o primeiro pede a improvisação criativa para responder às circunstâncias da vida presente e o segundo se baseia em experiências passadas para pré-conceber formas que vislumbram a inovação. Em sintonia com o pensamento de Tim Ingold (2011), pensar o design para o tempo presente é operar de maneira criativa na lógica natural dos processos essenciais do habitar o mundo. Um novo futuro se abre quando transformamos as relações na sua forma atual, realizando hoje as mudanças que vão nos permitir um futuro diferente.

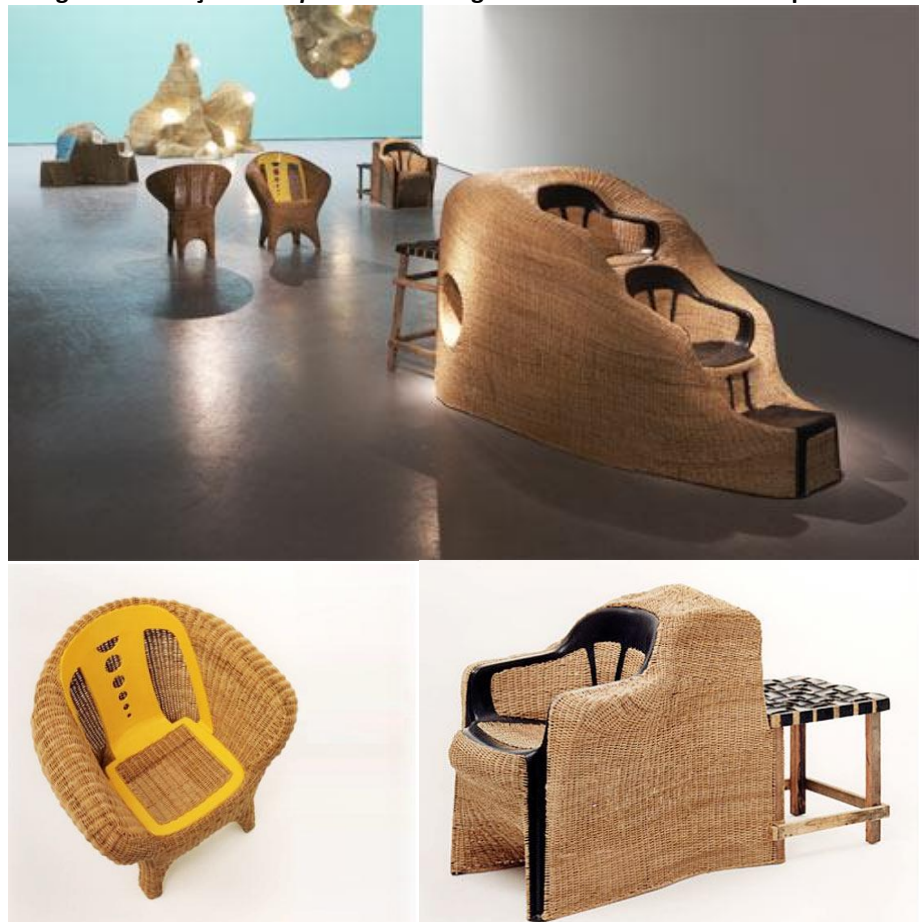
### **3. O Conceito Criativo a Partir de um Pensamento Interdisciplinar no Design**

Torna-se inevitável que a realidade dos projetos em design na atualidade, em sua maioria, responda a um conjunto múltiplo de relações entre elementos de caráter cultural, social, econômico, simbólico, tecnológico, teórico e mercadológico. Um contexto ou a realidade de um projeto é formada, portanto, por diferentes constelações de elementos que gravitam em torno de relações localizadas, mas que se comunicam de maneira global por possuírem alguma coerência operacional que ultrapassa os limites desses níveis de organização específicos. Essa combinação de fatores aponta para uma grande quantidade de condicionantes a se considerar em uma situação de projeto que, por isso mesmo, se apresenta como complexa.

A realidade de um projeto se mostra como um sistema com vários níveis de organização operantes a partir de uma mesma lógica. Conseguir compreender essa lógica única e formular um enunciado para apresentá-la define no design o que é chamado de conceito criativo. Quando o que se apresenta é um problema interdisciplinar, que demanda uma solução complexa, o ponto de partida é encontrar nesse pensamento – o conceito – um fundamento que perpassa todos os campos que atuam nessa realidade. A natureza do conceito criativo é transdisciplinar, pois se revela eficiente em várias áreas do conhecimento, permitindo que todas as disciplinas envolvidas em um projeto possam operar nessa mesma lógica. Um exemplo pode ser verificado no trabalho dos designers brasileiros Irmãos Campana, intitulado *Transplastic* (Figura 2), que foi exposto na Triennale Design Museum de Milão em janeiro de 2011. O projeto constrói peças feitas da junção de fibras naturais com cadeiras plásticas industriais. A fibra utilizada, apuí, é conhecida por ser uma espécie que cobre as árvores

a ponto de sufocá-las. No design dos Campana as fibras envolvem as peças de plástico como se fossem uma reação da natureza ao processo de padronização industrial e poluição ambiental. O conceito de simbiose entre esses materiais faz referência à ideia de que o produto industrial é totalmente dependente dos recursos naturais, o que impõe uma condição de coexistência entre a atividade industrial e a conservação da vida natural e seus recursos. O título *Transplastic* já traz em si a ideia de transcendência, pois o produto não considera somente a sua função como mobiliário, mas também o significado do seu processo de fabricação para a sociedade, o meio ambiente e a cultura local. Quando os designers incorporam elementos da natureza ao plástico moldado e seriado o fazem a partir de um olhar crítico sobre várias instâncias da realidade, colocando em questão as demandas atuais de sustentabilidade econômica (crítica aos produtos em série, de baixo custo e grande impacto ambiental); cultural (crítica à cisão entre indústria e artesanato, que deixa de lado os recursos regionais, seus significados e sua estética); social (crítica à redução do trabalho manufaturado como possibilidade de inserção social); e ambiental (alerta sobre a relação intrínseca entre natureza e indústria).

**Figura 2: Coleção *Transplastic* dos Designers Brasileiros Irmãos Campana.**



Fonte: <http://www.designboom.com/contemporary/transplastic.html>.

O conceito criativo, entendido como fator transdisciplinar, pede a produção de um repertório novo, alcançado por meio de procedimentos de pesquisa. A solução para

o problema de projeto em casos complexos transcende os recursos específicos de uma área e não pode ser pensada somente como a aplicação de uma diversidade de recursos isolados. Portanto, a transferência de métodos entre diferentes disciplinas é um recurso para a formação de novos conhecimentos (NICOLESCU, 1999). O design, como um campo híbrido desde a sua origem, tem em sua natureza a capacidade de articular repertórios metodológicos de origens distintas para a formulação de uma metodologia própria e específica, focada nos desafios de cada situação de projeto, que por esse mesmo motivo se torna inovadora. A compreensão da realidade de projeto como um sistema de organização de níveis de informação, que se distinguem por grupos de diferentes origens (sociocultural, mercadológico, simbólico, técnico-teórico e econômico), é fundamental para o entendimento do universo de relações a serem consideradas na formulação de sua resposta.

Se o design é movido por um conceito criativo que opera metodologicamente em todos os campos de conhecimento que colaboram para a solução de um projeto, podemos entender que esse conceito se conecta a uma rede semântica específica em cada uma dessas áreas, o que estabelece um panorama de significados simultâneos e solidários. A identificação dessa cadeia de universos simbólicos acontece por um mapeamento de possibilidades, como uma cartografia de sentidos, que leva o designer a trabalhar com zonas de interseção ou sobreposição, que comportam elementos que podem interagir com cada campo de acordo com a demanda.

Transdisciplinar, seja na arte contemporânea ou no design, o conceito já é criação. A escolha das fontes de pesquisa para a coleta de dados em um projeto de design já é parte de uma seleção criativa, pois a síntese desse material formará o conceito. Considerando isso, conclui-se, então, que o contexto, diretamente atrelado ao problema, oferece informações que, somadas com a subjetividade crítica do pesquisador, constituem o repertório gerador do conceito criativo. A formulação do enunciado de um conceito aponta um lugar de fala, e não uma autoria, determinado por uma situação de projeto, ou seja, pelas condicionantes do processo. O conceito define, então, uma posição a ser assumida pela instância de criação, um lugar a partir do qual vão ser determinadas as decisões de projeto.

Para entender esse lugar de fala de maneira distinta da autoria, Deleuze e Guatarri (1995) apresentam a ideia de agenciamento, que não atribui a enunciação de um conteúdo a um sujeito, mas a coloca como resultado da articulação entre múltiplos discursos. A ideia de autoria nos sistemas complexos pode ser pensada como um nó que concentra e redireciona várias forças da rede de informações, reorientando os seus sentidos. Os autores citados utilizam a metáfora de um corpo, porém não a imagem de um organismo que possui órgãos que se complementam em suas funções. Em lugar dessa ideia de corpo com partes interdependentes como conhecemos, temos um conjunto de partes autônomas que se cruzam sem a relação de complementaridade. As partes não se complementam porque não são incompletas. Cada componente da rede é inteiro e se conecta com outros por afinidade e não por complementaridade. A interlocução entre essas partes é feita por meio daquilo que os autores chamam de agenciamento: um corpo sem órgãos, inatribuível a um sujeito e sem a perspectiva de um objeto (DELEUZE E GUATARRI, 1995). Aplicando essa metáfora para explicar o conceito de um projeto, percebe-se que este pode ser entendido mais como uma articulação de conteúdos e discursos sobre o contexto em questão do que como a representação da subjetividade de um único sujeito criador, visto como um autor. Nesse pensamento, o designer se aproxima mais do papel de facilitador do que de autor. O

agenciamento dos conteúdos que formam o conceito de projeto se difere também da noção de mensagem, proveniente da tradicional tríade emissor-mensagem-receptor, pois é um arranjo que traz em si várias possibilidades, intensidades e latências. Enquanto a mensagem se fecha em si mesma por sua objetividade, o conteúdo agenciado como conceito amplia a potência do objeto gerado, pois permite a ele múltiplas interpretações dentro de um universo simbólico contextualizado. Mensagens constituem pensamentos lineares por demandarem uma interpretação específica, são discursos fechados e objetivos, que não dão conta de captar todos os pontos da rede simbólica de um contexto e, portanto, não dão conta da totalidade de uma experiência complexa.

Torna-se essencial, portanto, que exista um pensamento metodológico para articular as pesquisas necessárias para a construção desse discurso sobre o contexto, que sustenta o conceito criativo como elemento transdisciplinar no design. Para lidar com esse ambiente complexo, por onde transitam os produtos do design hoje, é cada vez mais imprescindível um rigor metodológico. Os mapeamentos de contexto, a diversificação do repertório cultural de referência, as pesquisas de mercado e de público, os levantamentos tecnológicos e, por fim, as definições estratégicas são elementos essenciais para a metodologia de projeto em design. A metodologia é um roteiro que ilumina as possíveis conexões entre as disciplinas envolvidas no projeto, oferecendo meios de cruzar suas fronteiras em direção à inovação.

Para inovar é preciso criatividade, que deve ser diferenciada de originalidade para melhor compreendermos os processos de criação em design. Original é algo que vem em primeiro lugar, característica normalmente atribuída a formas provenientes da natureza ou a algo inspirado no mundo natural mas que não tem nenhum similar produzido. Já o criativo é algo que se diferencia de outros produtos similares, pois parte de uma ideia básica já existente. Dessa forma, o design na atualidade lida muito mais com a ideia de criatividade do que de originalidade. Mas para alcançar esse patamar é necessário primeiro ter um repertório considerável de informações sobre o que já existe ou foi produzido e, junto a isso, conceber um conceito de projeto que vá conduzir as escolhas de design para essa almejada inovação. Para esse fim, os processos de mapeamentos devem ser sensíveis ao que acontece no entre-lugar, nos espaços do imprevisível, na incorporação dos ruídos: “O ruído é a capacidade de produzir sentido que tem o ato falho. O ruído é uma quebra de gramaticalidade que, se bem feita, garante uma significação ampliada” (PINTO, 2002, p. 38). Para a arte é mais fácil incorporar o discurso do ato falho, do inconsciente, pois ela tem a liberdade poética de ser um mergulho pessoal do artista em si mesmo. Para o design, que lida com limites externos e com demandas do outro, esses ruídos surgem nos encontros, nos processos relacionais e geram sentidos inesperados justamente no choque entre lógicas de campos diferentes. Um conceito ousado para situações de demandas complexas surge justamente da capacidade de incorporar esses sentidos transcendentais, que emergem nos encontros interdisciplinares. Toda metodologia deve abrir espaço para se nutrir desse território do inesperado, dos modos intuitivos de identificação de conteúdos, sem precisar abandonar a estratégia e o planejamento do projeto como um todo. Retomando as observações de Júlio Pinto (2002), vale reforçar que a compreensão do processo de significação implica incluir o sujeito. O signo significa algo para alguém, o que forma a dimensão subjetiva do processo de construção dos sentidos, que por isso mesmo se torna um processo relacional. A inovação aliada ao caráter antropológico do design define a sua natureza dialógica, sempre em busca do outro, sempre relacionada

com a realidade que a rodeia, constituindo-se a cada projeto em um mecanismo que opera uma rede de possibilidades simbólicas muito mais do que simplesmente um produto.

#### 4. Considerações Finais

Para finalizar essas reflexões acerca das aproximações entre o design e a comunicação, coloca-se alguns apontamentos sobre as convergências desses profissionais em campo, pois percebendo como a natureza de seus processos se assemelha conseguimos aproximar ainda mais seus horizontes de ação. No que diz respeito ao mercado, a relação entre o design, como área profissional, e as demais áreas da comunicação (publicidade, jornalismo e relações públicas) tem se profissionalizado muito nas últimas décadas. A Intermediação entre esses campos a partir dos anos 90 tem sido feita por setores de marketing, que utilizam ferramentas que sofisticaram muito as etapas de briefing e de pesquisa para a realização de projetos em comum entre essas áreas. Sobre isso Milton Glaser, um dos fundadores do reconhecido estúdio Push Pin nos anos 60, afirma que “no âmbito das organizações, a forma de comunicação é muito mais estruturada [...] o design agora está incorporado ao sistema de controle do cliente.” (GLASER In: HELLER E PETTIT, 2013, p. 209). A distinção entre as habilidades específicas dos designers e as suas funções também ficaram muito mais claras em relação à dos publicitários, jornalistas ou produtores. Hoje as agências de publicidade contratam designers exclusivos para cumprirem funções de layout impresso e digital, além de executarem projetos de arquitetura da informação para web e mídias dinâmicas. Em outras épocas essas tarefas eram executadas por profissionais de diversas áreas da comunicação. Em um sentido inverso, temos também o *design thinking* como método de inovação para setores de planejamento em empresas de naturezas variadas, o que impulsiona o designer a ocupar uma posição estratégica junto aos setores de marketing e de administração, recolocando esse profissional nas empresas de comunicação e nos escritórios de design funções novas e mais amplas. Assim o diálogo e cooperação entre essas profissões e entre seus profissionais ganha novos contornos e um alto grau de especificidade e complexidade.

Observou-se até aqui como o design incorpora em seus processos criativos muitos conceitos e parâmetros comuns à comunicação, considerando-os em sua metodologia como uma forma de estabelecer um diálogo com o usuário e com o contexto social que o cerca. Por esse viés abordou-se aqui a potencialidade comunicativa dos projetos de design e como ela se estabelece a partir da relação com os paradigmas tradicionais do campo da comunicação. A forte relação histórica entre esses campos determina também interações de natureza profissional, voltadas para a atuação pragmática nas duas áreas profissionais. Assim como o paradigma relacional oferece modelos de comunicação múltipla e complexa para os processos de intermediação próprios dos objetos do design, ele também oferece para o designer, enquanto profissional, parâmetros para uma atuação mais ampla e diversificada no mercado, envolvendo novas funções e responsabilidades.

#### Referências

BEIRUT, Michael; HELFAND, Jessica; HELLER, Steven; POYNOR, Rick.(Orgs.). **Textos clássicos do design gráfico**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2010.

- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.
- BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- COELHO, Luiz Antônio (org.) **Design Método**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006.
- COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2 AB Ed./PUC-Rio, 1999.
- DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- DESIGNBOOM. **Transplastic**. Disponível em: <http://www.designboom.com/contemporary/transplastic.html>. Acessado em: 2014.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRANÇA, Vera R. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G.; WEBER, M. H.; FRANÇA, V.; PAIVA, R. (Org.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Ed. UnB, 2002. cap. 1, p. 13-29.
- FRANÇA, Vera R. V.; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Org.). Teorias da comunicação - conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: **Editora Vozes**, 2011.
- HELLER, Steven; PETTIT, Elinor. **Design e diálogo**. São Paulo: Cosacnaify, 2013.
- INGOLD, Tim. **The perception of the environment: Essays in livelihood, dwelling and skill**. London: Routledge, 2000.
- \_\_\_\_\_. Conferência: **Designing environments for life**. UFMG: Set. 2011.
- LOOS, Adolf. **Ornamento e crime**. Tradução de Lino Marques. Lisboa: Edições Cotovia, 2004.
- MELO, Chico Homem de (org.). **Design gráfico caso a caso, como o designer faz design**. São Paulo: ADG, 2000.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.
- NICOLESCU, Basarab. **O manifesto da transdisciplinaridade**. São Paulo: Triom, 1999.
- PINTO, Julio. **O ruído e outras inutilidades – ensaios de comunicação e semiótica**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- PINTO, Julio. **O ruído e outras inutilidades; ensaios de comunicação e semiótica**. Belo Horizonte: Autêntica: 2002.
- RIBEIRO, Juliana Pontes (org.) **Metodologia de pesquisa e projeto em design gráfico**. Belo Horizonte: Ed. FUMEC – Faculdade de Engenharia e Arquitetura, 2010.
- SHINEIDER, Beat. **Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. Tradução Sonali Bertuol, George Berbard Sperber. São Paulo: Editora Blucher, 2010