

3. Os conceitos de síntese projetual, linguagem da forma e experiência do usuário

São definidos neste capítulo os conceitos de síntese projetual, linguagem da forma e experiência do usuário. Através de autores de diferentes áreas do conhecimento, como Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Nigel Cross, Alain Findeli, Adrian Forty, Klaus Krippendorff e Edward Tufte entre outros, os conceitos são fundamentados por abordagens ora complementares, ora divergentes.

Os três conceitos-chave respaldam o princípio norteador da pesquisa, que compreende como resultados de projeto os elementos formais somados aos fenômenos que derivam da interação entre esses elementos formais e a sociedade. Além do que é entregue ao final do projeto, o resultado é aquilo que se obtém em retorno pela implementação do (ou pela interação com o) projeto.

Quando os critérios de avaliação de projeto são desenvolvidos em uma empresa, a mensuração dos resultados pode estar vinculada ao alcance de metas, a desempenhos pessoais etc. Na avaliação de projeto com base nos resultados, Lacombe e Albuquerque os dividem em: a) Resultados de recursos humanos: relacionados à satisfação e à permanência dos funcionários nos postos de trabalho; b) Resultados organizacionais: relacionados à produtividade do negócio, à qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, à satisfação do consumidor e à flexibilidade do processo de produção; c) Medidas financeiras contábeis: relacionadas à lucratividade; d) Medidas do mercado de capital: ligadas ao preço das ações, ao crescimento e ao retorno de capital (LACOMBE e ALBUQUERQUE, 2008, p. 7). Nesse sentido, a avaliação de resultados (ou soluções) de um projeto de design dependeria também da capacidade de mensurá-los, de obter uma estimativa, a mais clara possível, dos benefícios gerados pelo projeto. Sob a ótica do design, os benefícios podem estar relacionados a melhorias sociais, à propagação de valores de uma determinada empresa, ao desenvolvimento de novos conceitos de negócio e de novas tecnologias, como também à concepção de novos produtos ou serviços, cortes de custos e aumento nas vendas.

Questões de legibilidade, visualização de dados, assimilação da informação e geração de confiança no sistema participam da percepção de resultados em projetos de design, assim como a geração de significados através da modificação na aparência dos objetos.

Convergências, divergências e contradições são explicitadas ao longo do capítulo e retomadas nas considerações finais da tese nos casos em que embasam a análise sobre os critérios de avaliação de projetos empregados pelo grupo de professores participantes da pesquisa.

3.1 O processo de síntese na geração de sentido

A síntese é o processo de agrupar elementos variados de maneira concisa, com o intuito de gerar uma essência, uma unidade coerente. A origem do termo vem da palavra grega *synthesis*, que significa composição ou arranjo. A síntese pode ser um resumo, a descrição abreviada de algo. Na química orgânica, por exemplo, síntese é o processo de produção de uma determinada substância. Dentro do raciocínio dialético de Hegel, síntese é o resultado da combinação entre contrários (tese e antítese).

Em um projeto de design, a síntese é a resposta gerada segundo a combinação de diversas tomadas de decisão em coerência com objetivos definidos. Para Lessa, a síntese projetual “envolve o estabelecimento/criação de um conceito para o artefato e o processo de concretização desse conceito no projeto concluído” (LESSA, 2013, p.32), contemplando tanto os resultados (soluções) perceptíveis dos projetos quanto o processo para obtê-los.

3.1.1 Síntese como processo e resultado

Na década de 1960, Christopher Alexander publicou *Notes on the synthesis of form*, em que discutia as relações entre forma e contexto na metodologia do design através do processo de síntese. Para Alexander:

Encontrar o método¹ correto para um dado problema é a primeira fase do processo do design. Esta pode ser considerada a fase analítica do processo. A primeira fase deve ser seguida por uma fase de síntese, em que uma forma é derivada. Vamos chamar esta fase sintética de “realização do método”. Embora estas notas sejam dadas, principalmente, para a fase de análise do processo, e para a invenção de métodos que possam tornar a síntese da forma uma tarefa razoável, agora temos de passar algum tempo pensando sobre como esta síntese, ou realização, da forma funcionará. Até que façamos isto, não podemos saber como desenvolver os detalhes do método (ALEXANDER, 1973, p.84, tradução nossa).

1. Livre tradução para o português da palavra inglesa “program”

A síntese, compreendida como processo, está presente em inúmeras metodologias de projeto para o campo do design. Em *The Phenomenon of Synthesis*, Jon Kolko fornece uma definição de projeto de design pautada na síntese:

Se pensarmos a metodologia de projeto de design, podemos resumi-la em um processo que parte da descoberta, segue pela geração de propostas formais e é finalizada na entrega dos resultados. A síntese no design é o processo [...] de geração de sentido, através da manipulação, organização, recorte e filtragem dos dados (KOLKO, 2010, tradução nossa).

Kolko descreve a atuação do designer como a de organizar sistemas complexos com o objetivo de dar sentido a um grande volume de informações, a princípio, não relacionáveis. No processo de síntese, a construção de sentido é reforçada através da representação e da exteriorização de ideias, com o objetivo de identificar e estabelecer conexões. É a tentativa de evidenciar as condições para a construção de sentido. A ênfase é colocada no encontro das relações e dos padrões entre os elementos a fim de forçar uma visão abrangente do assunto em questão. Durante o processo de síntese, é menos importante ser exato do que dar uma forma tangível a ideias, pensamentos e reflexões. Uma vez exteriorizadas, as ideias tornam-se algo a ser discutido, aceito ou rejeitado. As ideias tornam-se parte de um processo maior de construção de sentido, passando do pessoal ao colaborativo e externo (KOLKO, 2011, p.15).

Para Nigel Cross, os métodos de apropriação do design ocorrem através da construção de moldes, da formação de padrões e do processo de síntese. Tais métodos são administrados com base na praticidade, originalidade, empatia e compromisso com a adequação dos resultados.

Cross analisa os processos de design segundo pesquisas desenvolvidas no final da década de 1970 por B. Lawson (*apud* CROSS). A comparação entre os comportamentos de designers e cientistas apontou peculiaridades na maneira com que os dois grupos buscavam soluções para problemas específicos. Enquanto os cientistas focavam na definição e análise da questão colocada, os designers buscavam produzir resultados. Os primeiros focavam no problema enquanto os seguintes, na solução. Os cientistas tentavam determinar o maior número possível de caminhos para se chegar à resposta e os designers ofereciam o maior número de soluções para, em seguida, determinar as mais eficazes.

Tais experimentos indicavam que o grupo alinhado com os métodos científicos atuava principalmente por procedimentos analíticos, enquanto aqueles identificados

com os métodos do design priorizavam o processo de síntese. Apesar dessa conclusão, a síntese como processo de geração de respostas era e ainda é uma etapa conflitante para a maioria das metodologias de projeto de design “que nasce[ram] apoiada[s] basicamente em valores racionalistas” (FONSECA, 1996, p.22).

Em *How Designers Think*, de Bryan Lawson, design é definido como um processo contínuo de interações entre análise, síntese e avaliação (LAWSON, 2005, p. 40).

A fase analítica do processo de design envolve a exploração de informações, relações e padrões disponíveis, bem como a classificação dos objetivos a serem alcançados pela implementação do projeto. Análise é a ordenação do problema. A fase de síntese é caracterizada pela tentativa de se formular uma resposta para o problema, é a geração de possíveis soluções. Durante a fase de avaliação é verificada a eficácia da solução para o problema e se os objetivos do projeto são alcançados pela implementação da resposta.

Fazer design é a constante negociação entre um problema e sua solução através do diálogo entre as fases de análise, síntese e avaliação. Nesse processo, até que uma solução seja proposta e experimentada, é difícil determinar qual é a melhor abordagem para a definição do problema e quais informações são as mais úteis para solucioná-lo (LAWSON, 2005, p. 56, tradução nossa).

Na abordagem de Lawson, os resultados dos projetos de design seriam compreendidos por seus aspectos formais e validados através da experimentação, isto é, por meio da experiência na interação com os mesmos. A experimentação, na prática, seria a etapa de verificação necessária para o descarte das soluções menos eficientes dentro de um contexto real, pautado muitas vezes em contextos éticos e morais (LAWSON, 2005, p. 233).

Donald Schön não trata especificamente do processo de síntese mas, com base nos estudos de John Dewey, discute o conceito de “fazer reflexivo” em que a aquisição de um determinado conhecimento emerge de ações que busquem solucionar da melhor maneira possível uma tarefa ou situação. Neste caso, o foco não está na geração de sentido através dos resultados do projeto, mas na percepção e aquisição do sentido.

Schön defende um tipo de aprendizagem através do fazer e afirma que ensinar é fazer alguém “[...] enxergar, por si próprio e à sua maneira, as relações entre meios e métodos empregados e resultados atingidos” (DEWEY *apud* SCHÖN, 2000, p.25).

A prática reflexiva não exige a verbalização consciente de uma teoria para a geração de resultados que tragam, em si, conhecimentos ligados a esta teoria. Isto é, a síntese abarca, em si, um processo analítico, mesmo que não explícito ou consciente. Entretanto, a fase sintética pode parecer excessivamente intuitiva, ou mesmo pouco programática quando comparada aos métodos operativos analíticos. A percepção dessa falta de transparência metodológica fica clara na descrição de Wild (*apud* FONSECA, 1996, p.22) sobre a maneira pela qual a atividade profissional do designer era reconhecida social ou particularmente por seus clientes contratantes: “...você o contratava, ele aplicava sua visão especial ao problema ou produto, e uma espécie de mágica [...] resultava na nova imagem – ou assim era esperado”.

Em 1973, Rittel e Webber analisaram problemas que mostravam-se insolúveis por abordagens estritamente dedutivas e os classificaram como *wicked problems*: questões pouco estruturadas ou extremamente complexas. Os *wicked problems* não são constituídos como quebra-cabeças, em que a resposta correta é desvelada pela análise e compreensão do próprio problema. A aplicação de métodos integralmente analíticos, mesmo que desejável por muitos, mostra-se incompatível nos casos em que a atividade do design ocupa-se desse tipo de questão. Nesses casos, é necessária a redefinição do problema inúmeras vezes a fim de construir respostas adequadas e, dependendo da abordagem dada à questão, diferentes percepções da eficácia da solução serão geradas. Enquanto as questões científicas tendem a ser mais precisas e melhor estruturadas, permitindo poucas ou apenas uma resposta adequada, no design são frequentes os *wicked problems* onde faz-se necessária a inserção de elementos e valores alheios ao problema para respondê-lo.

Cross conclui: “A solução não está apenas esperando para ser descoberta entre as informações disponíveis sobre o problema, mas o designer precisará construí-la a partir do seu próprio esforço” (CROSS, 1984, p. 224, tradução nossa).

Do mesmo modo, sobre a necessidade de incluir elementos para a solução dos problemas propostos, Kolko cita Fallman para reforçar tal necessidade por parte dos designers na fase de geração de respostas: “A pesquisa de campo, a teoria e a avaliação dos dados fornecem o *input* sistemático para esse processo mas não são, em si, o todo necessário” (FALLMAN *apud* KOLKO, 2011, p.xii, tradução nossa). O processo de síntese é uma etapa crucial para a construção e a elaboração de projetos, especialmente quando abordam problemas complexos (*wicked problems*). Mas, apesar disso, Kolko alerta para o fato de os processos de síntese serem pouco discutidos nos ambientes acadêmicos do design e de seu domínio ser adquirido apenas pela prática, ao longo da vida profissional dos designers.

Na adoção do termo “síntese projetual” para se referir aos resultados perceptíveis ao final de um projeto, ele está predominantemente relacionado com a visualidade. Em “Linguagem da forma/linguagem visual no âmbito do ensino do design: balizamentos teóricos; tópicos de pesquisa”, publicado em 2009, Lessa utiliza o termo para afirmar:

Apesar da diversidade de propostas tendo em vista a categoria de linguagem da forma/linguagem visual, todas se identificam com uma intenção propedêutica em relação à **síntese projetual**²: a de fornecer referências para o projeto, tendo em vista categorias, relações e elementos básicos da forma e da visualidade. (LESSA, 2009, p. 71)

No entanto, Lessa toma a acepção da palavra “forma” segundo as causas fundamentais (material, formal, eficiente e final) da metafísica aristotélica para relacionar os elementos formais ao delineamento da matéria bruta com o objetivo de torná-la inteligível (LESSA, 2009 p.73). Flusser, em sua filosofia do design, utiliza-se também da metafísica de Aristóteles quando argumenta que o design explicita a matéria no sentido de torná-la perceptível quando informada. Uma vez informada, a matéria passa a se manifestar, tornando-se um fenômeno inserido na cultura. A matéria no design é, então, o modo pelo qual as formas aparecem (FLUSSER, 2007, p.28).

Compreendendo a palavra “matéria” como a indicação de algo sem forma definida, a matéria define o conteúdo ainda latente enquanto a forma é a representação manifesta deste conteúdo. Matéria passa a ser compreendida como o inverso da forma e a atividade do design, segundo Flusser, é um dos métodos de conferir forma à matéria, “[...] de fazê-la (a matéria) aparecer como aparece, e não de outro modo” (FLUSSER, 2007, p.28).

Sob a ótica da síntese como resultado, a forma pode ser compreendida por esse sentido mais amplo, quando se torna a própria representação da síntese projetual. A forma, como resultado da síntese projetual, passa a representar não apenas os elementos apreendidos pela visão, mas todos os dados perceptíveis pelos cinco sentidos, na interação direta com as soluções do projeto.

Consequentemente, os elementos visuais, sonoros, táteis, olfativos e gustativos são sínteses projetuais quando resultantes de algum tipo de planejamento, o que abarca desde uma trilha sonora ou uma coreografia até a estrutura de navegação de um aplicativo para dispositivos móveis ou uma interface física.

2. Grifo do autor

3.2 O conceito de linguagem da forma no campo do design

Para o campo do design, o emprego do termo “linguagem visual” se estrutura a partir dos movimentos nas artes plásticas, ainda no início do século XX (Lessa, 2006, p.9). Movimentos estes que buscavam a organização da linguagem da forma em uma estrutura gramatical a partir de seus elementos mínimos, com o objetivo de validar um instrumento metodológico uniforme para a atividade profissional do design moderno. “Como as palavras da língua, os elementos plásticos devem ser reconhecidos e definidos. E como na gramática, deverão estabelecer-se as leis de construção” (KANDINSKY *apud* LESSA, 2006, p.10).

Nos anos 1920, a implementação do curso preliminar da Bauhaus era nitidamente influenciada pelo movimento abstracionista dentro das artes visuais e abordava a questão da forma com base em uma “gramática elemental” deslocada das imagens figurativas. Professores decretavam a necessidade de abandonar a reprodução literal do ambiente observado com o intuito de forjar uma linguagem visual autônoma. A partir da segunda metade do século XX, preocupações com a análise da representação informacional, segundo as linhas teóricas da semiologia e da semiótica, ampliaram o pensamento analítico da percepção visual através da “leitura” dos elementos não verbais e restituíram o lugar de destaque para os elementos figurativos na constituição da linguagem (LESSA, 2006, p.14). Comparando alguns aspectos das linguagens verbal e visual, Lessa conclui que o domínio da linguagem verbal é plenamente disseminado entre as sociedades enquanto que, embora todos os indivíduos dominem um amplo repertório visual ligado à cultura em sociedade, apenas uma pequena parcela seja consciente desse fato e desenvolva a capacidade de planejar a propagação de mensagens através da linguagem visual. Para tanto, é exigida a administração de conceitos e técnicas específicas, não naturais, ligados, ora, à visibilidade dos elementos perceptíveis, ora ao repertório cultural de cada indivíduo ou sociedade.

Walter Gropius analisa o *Vorkurs* – curso preliminar oferecido na Bauhaus – assinalando que “a instrução na moldagem da forma principiava ao mesmo tempo que os primeiros exercícios com material e ferramentas” (GROPIUS, 2004, p.39). A meta era desenvolver nos alunos, desde o nível introdutório, a habilidade de imprimir ideias através da forma dos objetos projetados. Neste caso, a linguagem visual, ou linguagem da forma, deveria ser adquirida com base nos conhecimentos dos fatos científicos. As bases teóricas fundamentavam-se nos fenômenos da visão: proporção, ilusões óticas e uso das cores, entre outros. A Bauhaus apontava para a criação de uma gramática visual pautada nas leis da natureza a fim de garantir que a

plasmação da forma se mantivesse em “contato com a realidade” (GROPIUS, 2004, p.39). Walter Gropius ocupava-se com a questão entre arte e tecnologia. Especificamente, ele procurava uma abordagem técnica para as experiências da forma, espaço e cor (FINDELI, 2001, p.6). Sua intenção era formular o arcabouço metodológico capaz de definir diretrizes universais para a configuração e compreensão da forma.

Se pudéssemos extrair um denominador comum dos fatos objetivos, livre de interpretações individuais, ele poderia valer como chave para todo tipo de projeto e design, pois o projeto de um edifício e o de uma simples cadeira diferencia-se apenas na proporção, e não no princípio (GROPIUS, 2004, p.46).

Gropius fazia uso de critérios universais de procedimento como condição necessária para viabilizar o desenvolvimento do campo. A busca por valores constantes e replicáveis torna-se determinante para a concepção estrutural da Bauhaus e se intensifica nos ambientes acadêmicos do design que a seguem. Segundo Findeli, mesmo sob diretrizes universalistas, os princípios básicos da experiência pedagógica na Bauhaus valorizaram as áreas da arte e da tecnologia, dando menor ênfase aos embasamentos científicos. Na New Bauhaus, que funcionou em Chicago nos anos 1930, a valorização passa para o binômio arte/ciência, com a redução de importância na área de tecnologia. Já na Escola de Ulm, fundada em 1953, e em diversos cursos de modelo “ulmiano”, como a Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI³, a tecnologia e a ciência foram enfatizadas em detrimento de experimentações fundamentadas no campo das artes (FINDELI, 2001, p.8). Oliveira aborda o vínculo do primeiro curso de graduação em Design do Brasil com a Escola de Ulm e explica que:

A transferência da matriz educacional de Ulm para o país, via ESDI, deu origem a um discurso hegemônico, conformador de cânones do design e de princípios pedagógicos [...].

Na assimilação dessa experiência racionalista e funcionalista estava implícita a opção pela universalidade da linguagem formal e pela adoção de um pretensão científicismo logo deslocado para uma prática pautada por regras (OLIVEIRA, I. 2009, p.10).

O design moderno desenvolveu-se no século XX com o propósito de estabelecer parâmetros universalistas para uma nova linguagem. Esta postura não revelava apenas uma busca por novidades, mas o engajamento da comunicação visual em uma missão social ligada à modernidade:

3. A Escola Superior de Desenho Industrial foi inaugurada na cidade do Rio de Janeiro no início da década de 1960.

[...] descobrir princípios racionais para o projeto gráfico em concordância com as tecnologias e demandas da época, e que pudessem permanecer para o futuro. A expressão de tais aspirações implicava um papel vital para o designer moderno de prefigurar um mundo melhor no qual a comunicação visual iria amplificar mais do que reproduzir o gosto e as condições do momento. O design gráfico iria, nas palavras de Moholy-Nagy ser “parte das fundações nas quais um mundo novo será construído” (JOBLING e CROWLEY *apud* FONSECA, 2007, p.143).

Os artefatos são produzidos pelo ser humano com algum propósito definido e assumem importância nos campos de atuação e de conhecimento do design em razão de, organizados por critérios geográficos, temporais, étnicos ou funcionais, constituírem a cultura material de uma determinada sociedade ou indivíduo (COELHO, 2008, p. 21). “O ser humano é um animal que gera artefatos, e os artefatos são os vestígios mais eloquentes da nossa ação como cultura e espécie” (CARDOSO In: COELHO, 2008, p.22).

Até os tempos atuais, as disciplinas dedicadas à linguagem visual estão presentes nas grades curriculares de ambientes acadêmicos do design ao redor do globo. A atividade do design mantém-se relacionada à concepção de representações, em grande parte, manifestadas por meio da aparência dos elementos projetados.

Estudos sobre a percepção visual analisam os componentes físicos, simbólicos e psicológicos do alfabetismo visual. Dondis discorre sobre os diferentes componentes da linguagem visual, como equilíbrio, contraste, harmonia, tensão, nivelamento, atração e agrupamento. Tais componentes fundamentam a comunicação visual e contribuem na interação entre o artefato e o espectador/usuário nos níveis representacional, abstrato e simbólico (DONDIS, 2000, p. 103).

Assim como na linguagem verbal, é destacada a existência de uma “forma culta” para a linguagem da forma. Os objetivos de sua aplicação tornam-se mais complexos que os envolvidos na propagação objetiva de mensagens e podem conter diversas camadas de informação, muitas delas compreensíveis por parcelas restritas de espectadores. “Além de oferecer um corpo de informações e experiências compartilhadas, o alfabetismo visual traz em si a promessa de uma compreensão culta dessas informações e experiências” (DONDIS, 2000, p. 227).

3.2.1. Linguagem e visualização de dados

As questões estéticas envolvidas na tarefa de configuração dos artefatos reforçam o caráter simbólico vinculado ao campo do design. “O trabalho do designer é integrar todas as faculdades humanas no objeto, humanizá-lo, para que o próprio homem se veja no mundo que ele mesmo criou” (COELHO, 2008, p.33).

A estética como conceito filosófico associa o conhecimento sensível ao intelectual. Os preceitos estéticos conectam-se com os fenômenos do mundo através dos sentidos, aproximando “a pura sensação do puro intelecto” (COELHO, 2008, p.30). Os fenômenos estéticos podem ser tanto temporais e vinculados a padrões culturais, quanto universais, dentro da corrente platônica em que, por exemplo, o belo existe em si a partir de uma essência que transcende as relações de tempo-espaço.

A fruição estética, quando vinculada à construção cultural, afasta-se do conceito de transcendência ou de universalidade e passa a considerar cronologicamente as convenções de valor, desejo, atração e repúdio, explicitadas em processos opinativos ou arbitrados. As diferentes maneiras de falar, comer ou se vestir podem ser avaliadas por critérios estéticos que revelam a temporalidade de gostos sociais e de consumo. Bourdieu observa padrões comportamentais no processo de apropriação estética dos objetos, afirmando que a capacidade de perceber é revestida pelo processo de estilização e que as diferenças entre estilos são internalizadas nas classes sociais.

“O ‘olho’ é um produto da história reproduzido pela educação” (BOURDIEU, 2008, p.10).

Os significados dos artefatos não são compreendidos de maneira universal. Eles variam de acordo com diferentes estruturas de percepção, análise e julgamento. No entanto, os significados tendem a coincidir quando comparados entre membros de uma mesma classe, cultural ou financeira, dentro de um mesmo contexto temporal. Segundo Bourdieu, os estilos de vida próximos geram gostos semelhantes. Nesse sentido, gostos mais exigentes estão vinculados a uma estética dominante, que avalia os significados em referência a produções estabelecidas em diferentes contextos históricos. Artistas, que são produtores de discursos estéticos⁴, concebem repertórios formais originais sem afastarem-se em demasia dos padrões reconhecíveis e já consolidados no campo artístico. Um equilíbrio entre o novo e o familiar que pressupõe qualidades intrínsecas à estética vigente (dominante) e que se submete a um sistema de classificação dentro do próprio campo. Sendo assim,

4. Parte da Análise do Discurso referente a imagens.

apenas os participantes do campo, com acesso ao mesmo sistema de classificação estético, identificam no objeto concebido os valores formais nele representados e reproduzidos (BOURDIEU, 2008, p.48).

Fernanda Cardoso baseia-se em Bourdieu para afirmar que:

O valor estético de um objeto é determinado a partir da estrutura que permeia sua criação, seu uso e sua avaliação, ou seja, de sua existência, e não pelo objeto em si. Os artefatos, sejam eles objetos comuns ou objetos que denominamos de arte ou que possuem um “bom design”, têm seu valor atribuído pelo uso social que se faz deles (CARDOSO, 2010, p.36).

Assim como Bourdieu, Pier Paolo Pasolini discute o “sentimento do belo” como algo inseparável da cultura e vinculado à estruturação das classes sociais. Através do que chama de “o olhar de um cineasta”, os objetos que nos cercam são analisados.

[...] enquanto para o literato as coisas estão destinadas a se tornar palavras, isto é, símbolos, na expressão de um cineasta as coisas continuam sendo coisas: os “signos” do sistema verbal são portanto simbólicos e convencionais, ao passo que os “signos” do sistema cinematográfico são efetivamente as próprias coisas, na sua materialidade e na sua realidade. É verdade que essas coisas se tornam “signos”, mas são “signos”, por assim dizer, vivos, de si próprias (PASOLINI, 1990, p. 128).

Pasolini afirma que a linguagem das coisas “não admite réplicas, alternativas, resistência”. Esta abordagem, diferente da “gramática elemental” de Kandinsky, não é análoga à linguagem das palavras, mas apreendida pela própria vivência e interação com o ambiente.

Tanto em Bourdieu quanto em Pasolini, a apreciação estética se dá no campo dos sentidos e é legitimada pelo repertório cultural e pela diferença de classes, permitindo diferentes atribuições de valor simbólico para qualquer objeto ou para os atos mais cotidianos. Neste sentido, é possível atribuir valores estéticos aos resultados de projeto, entendendo que tais valores são atribuídos pela sociedade com base em incontáveis referências históricas e culturais, muito mais complexas do que a simples percepção funcional dos artefatos.

Seguindo uma abordagem inversa, Bruno Munari retoma a pretensão científica da linguagem da forma e postula a objetividade como o aspecto fundamental para a comunicação visual. Munari examina a comunicação intencional sob aspectos estéticos e práticos. Nesse caso, as informações estéticas englobam a percepção da composição visual, suas “relações volumétricas, construções tridimensionais,

relações temporais visíveis em transformações formais”. Munari avalia a eficiência comunicacional pelo controle das mensagens visuais, afastando-as de “deformações” durante a emissão. Mesmo assim, a mensagem encontrará na recepção diferentes filtros sensoriais, operativos e culturais. É possível compreender em tal abordagem que a subjetividade está relacionada à recepção, enquanto a emissão deve manter-se a mais objetiva possível, pretendendo constância e homogeneidade para os objetivos projetuais voltados à percepção visual.

Em *Projeto de produto: Guia prático de design para novos produtos*, Baxter dedica um capítulo aos princípios do estilo em que trata da linguagem visual. Para Baxter, o estilo de um produto é a qualidade que provoca a sua atração visual. As questões estéticas priorizam a busca pelo belo: “a forma visual pode ser feia, desequilibrada e grosseira. Ou pode ser transformada em uma forma bela, que é admirada por todos que a olhem” (BAXTER, 2008, p. 25).

Em seu guia prático, Baxter inicia a análise dos resultados formais de projetos sob um viés universalista e desconectado do contexto cultural. O belo e o feio, o equilibrado e o desequilibrado parecem ser tomados como valores exatos e invariáveis. A fundamentação do conceito de percepção visual é concebida pelas regras matemáticas da proporção áurea⁵ e pela teoria da Gestalt, abordando noções gerais de equilíbrio, simetria, proximidade, similaridade, continuidade e figura e fundo. Mesmo tratando da “influência do tempo” em relação a mudanças na atratividade de elementos formais, Baxter inicia a abordagem do tema de maneira generalista, como no trecho a seguir:

A interação entre complexidade e familiaridade pode explicar a mudança na preferência das pessoas ao longo do tempo. No início, uma forma complexa pode ser considerada sem atrativos. Mas, com o tempo, ela pode tornar-se familiar e, então, se tornará mais atrativa. Isso foi confirmado tanto em sons como em formas visuais (BAXTER, 2008, p. 35).

Seguindo com a discussão sobre a forma dos produtos, Baxter acrescenta os fatores “sociais, culturais e comerciais” (BAXTER, 2008, p. 45), compreendidos como determinantes do estilo ligado às tendências e à moda. O poder de atratividade de um produto seria então dividido em quatro níveis: 1) Atração daquilo que já é conhecido; 2) Atração semântica, referente à capacidade de parecer ter bom funcionamento; 3) Atração simbólica, ligada a valores sociais ou pessoais por parte do consumidor; 4) Atração intrínseca à forma visual, que ocorreria quando o produto

5. Desde a Antiguidade, a proporção áurea é usada na arte. Seu emprego é frequentemente encontrado em pinturas do Renascimento.

assumisse uma beleza própria. Este último nível fundamenta-se no viés universalista do conceito de beleza.

As possíveis individualizações na aplicação de componentes simbólicos são pouco discutidos ou parecem ser evitados em Munari e Baxter. Dondis assinala que a ausência de regras absolutas na linguagem visual configura um obstáculo para seu aprendizado. Segundo Dondis, a sociedade percebe a linguagem visual como algo hermético e inacessível ou, pelo contrário, como algo óbvio e intuitivamente adquirível (DONDIS, 2000, p. 229). Ambas as interpretações – a impossibilidade ou a extrema facilidade de expressão através da forma – desestimulariam a aquisição metodológica do alfabetismo visual. O melhor caminho para conceituar o processo de alfabetização visual é o de aquisição de um ferramental, de um instrumento necessário para o planejamento de projetos de dispositivos comunicacionais.

Como já visto, desde o início do século XX são encontradas pretensões universalistas para a linguagem visual. Elas estão presentes na fundação da Bauhaus, em Kepes, Amheim, Munari e Dondis, entre outros. Otto Neurath desenvolveu, na década de 1920, um sistema de pictogramas simplificados denominado ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education), com o objetivo de estabelecer padrões universais para a leitura da linguagem da visão. A aplicabilidade do sistema Isotype abrange de projetos de visualização de dados estatísticos a conjuntos de símbolos visuais para sinalização e desenvolvimento de marcas. O sistema de Neurath tentava definir a linguagem da visão como um conjunto de operações independentes dos condicionamentos culturais ou verbais. Assim como nos exemplos anteriores, seu foco teórico ligado à forma buscava separar a comunicação visual da comunicação verbal ao descrever a experiência visual como algo fora das estruturas históricas da significação cultural (LUPTON, 1986, p. 47 e 48, tradução nossa).

Neurath participou intensamente da concepção de um projeto para a unificação das ciências através de bases teóricas comuns entre as diversas áreas do conhecimento científico. O projeto de constituição da Enciclopédia das Ciências Unificadas fundamentava-se na objetividade das ciências exatas. As bases matemáticas forneciam a consistência necessária para a propagação universal do conhecimento científico. Como membro do Círculo de Viena, Otto Neurath participou do movimento filosófico conhecido como Positivismo Lógico, que tinha como objetivo verificar as proposições sobre verdade e realidade já existentes, testando-as com base em critérios matemáticos e científicos. Caso não fossem comprovadas cientificamente, as proposições deveriam ser desconsideradas. No contexto do Positivismo Lógico, o conhecimento deveria ser ou analítico ou sintético. O conhecimento analítico teria a capacidade de se auto explicar, isto é, de ser validado *a priori*. Por outro lado, o conhecimento sintético seria aquele

constituído por afirmações que só podem ser validadas *a posteriori*, ou seja, pela investigação empírica das mesmas no mundo real. Neste sentido, os processos de validação das ciências humanas e sociais eram considerados por Neurath menos aptos à divulgação do conhecimento:

[...] as ciências sociais precisavam alcançar um padrão maior de objetividade para se equipararem às ciências exatas. Para Neurath ainda, o ISOTYPE estava diretamente relacionado ao projeto da Enciclopédia das Ciências Unificadas. O sistema ISOTYPE seria a forma de comunicar, para um público não especializado, os conceitos complexos das ciências (LIMA, 2008, p.37).

O sistema ISOTYPE foi concebido sob pretensões universalistas, típicas da modernidade. Até os tempos atuais, valores ligados à homogeneidade e à universalidade estão presentes nos objetivos estratégicos de geração de resultados em projetos de design. Especificamente, valores racionalistas participam da formulação do design de informação, uma área dedicada à conversão de dados em informações facilmente assimiláveis.

Edward Tufte é uma referência no campo do design de informação. Sua linha teórica trata da eficiência da comunicação, particularmente no que se refere à visualização de dados. Mapas, tabelas e sistemas de sinais são explorados com o objetivo de compreender suas potencialidades no acesso a informações complexas. Tufte apresenta alguns princípios para a transmissão visual de informações baseados na clareza, precisão e eficiência no planejamento dos dados segundo questões estatísticas e composições gráficas. “O oferecimento, ao usuário, do maior número de ideias no menor tempo possível, com a menor quantidade de tinta no menor espaço” (QUINTÃO, 2014, p.113). Os princípios de Tufte voltados aos elementos visuais exploram uma abordagem científica para o tratamento e a transmissão de dados quantitativos através de comparações, de causalidade e explanação, de análise, de integração das evidências, de documentação e da importância do conteúdo (*idem*).

A busca por objetividade norteia a formulação, ainda nos anos noventa, dos 10 princípios gerais para o desenvolvimento de projetos de design de interação, por Jakob Nielsen⁶. Neles, é fundamental a visibilidade das operações oferecidas pelo sistema a todo o momento, assim como a existência de *feedbacks* instantâneos para orientar os usuário durante todo o processo de interação com o sistema.

6. Publicado em janeiro de 1995, no site institucional da Nielsen Norman Group (Acessado em 17 de outubro de 2015) <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Tudo deve fazer sentido, ser coerente e consistente. Toda a comunicação do sistema deve ser contextualizada segundo o modelo mental dos usuários, dando-lhes segurança, liberdade e controle sobre o sistema projetado. O acesso e o cumprimento das tarefas devem ser facilitados. Tudo deve ser o mais simples possível, tanto para usuários leigos quanto avançados. Sobre a linguagem visual, Nielsen recomenda a simplicidade gráfica em uma “estética minimalista”. O sistema precisa ser e parecer simples, direto e objetivo. Somente informações (verbo-visuais) necessárias ao cumprimento das tarefas devem aparecer para os usuário. Os princípios de usabilidade serão retomados mais adiante no capítulo, quando participam da fundamentação conceitual de experiência do usuário.

3.2.2. A audiência e a geração de identidades

Na introdução do livro *Objetos de Desejo*, Adrian Forty avalia que a palavra “design” pode referir-se tanto à aparência dos artefatos quanto à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados (2007). Segundo ele, quando dizemos gostar do design de um determinado objeto, estamos nos referindo à forma perceptível do objeto. No caso de dizermos que alguém está trabalhando no design de um determinado objeto, estamos nos referindo ao planejamento para a produção deste objeto. Tratar os dois significados “de maneira independente [...] seria um grande equívoco, pois a qualidade especial da palavra *design*⁷ é que ela transmite ambos os sentidos [...]: a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições da sua produção” (FORTY, 2007, p. 12).

Forty compila casos que evidenciam a capacidade do design de conceber, transformar e modificar a aparência dos objetos. A eficácia de um projeto de design estaria relacionada ao poder de atração e consumo dos produtos projetados. Segundo Forty, é da incumbência do designer conceber um significado próprio aos produtos. Os projetos têm por finalidade tornar um objeto desejável e original na busca constante pela construção de significados: estratégias conscientes para ora diferenciar os objetos projetados de todos os outros, ora, quando conveniente, aproximá-los de alguns produtos/conceitos de qualidade reconhecida.

O primeiro caso apresentado ilustra perfeitamente a abordagem de Forty: no final dos anos 1920 e início dos 1930, os projetos de design dos primeiros aparelhos de rádio ingleses resultaram em soluções formais distintas a fim de encobrir a complexa estrutura funcional desses dispositivos. Os rádios, compostos por séries

7. No texto citado, a palavra “design” está escrita em itálico.

de válvulas, fios e resistores, assumiam uma aparência diferente e grosseira demais para os padrões de utensílios (e mobiliários) encontrados nos lares da época. Os rádios precisavam ser mais condizentes com o papel a assumir nas casas inglesas. Suas formas deveriam refletir as vantagens decorrentes da sua aquisição. Pelo menos três vieses distintos, empregados neste intento, são discutidos pelo autor. O viés formal transformava o aparelho em uma peça de mobiliário clássico, tradicional, e exemplificada no rádio “Beaufort”, comercializado em 1933. O objetivo parecia ser a negação da ideia de novo, de progresso, percebida por esses produtores como geradora de desconforto e ansiedade sociais. O segundo viés é ilustrado pelo rádio “poltrona” também lançado em 1933. Seu projeto de design camuflava o dispositivo, transformando-o em algo invisível. A abordagem era o disfarce absoluto, os consumidores gozariam dos benefícios sem precisar lidar com a presença física do dispositivo no ambiente residencial. O terceiro viés vinculou o rádio às imagens futuristas recorrentes na época. Suas formas pareciam ter sido retiradas de alguma cena do filme de Fritz Lang “Metrópolis”, sucesso recente de 1927.

O projeto de design não mostrou os avanços tecnológicos reais, mas a referência utópica dos mesmos. Não tornou transparentes os fios, válvulas e resistores, mas relacionou a forma do dispositivo a ser comercializado à imagem do futuro tecnológico já presente no imaginário dos consumidores. Nas três soluções houve a manipulação da forma com objetivos comunicacionais identificados como parte da gramática básica da imagética do design representada pelos vieses do arcaico, do supressivo e do utópico, respectivamente, nas soluções analisadas.

Forty se baseou no pensamento estruturalista de Roland Barthes para sustentar o argumento de que as contradições sociais, surgidas entre as crenças coletivas e as experiências cotidianas, eram resolvidas através da concepção de mitos, e isto ocorreria em todas as sociedades conhecidas. O livro *Mitologias*, de Barthes, explica o modo como os mitos funcionam e como influenciam o pensamento em sociedade. Os mitos, mascarados de conceitos aparentemente familiares, expressariam valores e opiniões propagados pelas narrativas à nossa volta, através das linguagens cinematográficas, do jornalismo, das campanhas publicitárias, histórias contadas nas escolas, igrejas, família e também do design. Aliás, a participação do design na construção e manutenção dos mitos seria fundamental. Para Forty, “ao contrário da mídia mais ou menos efêmera (empregada nas campanhas publicitárias), o design tem a capacidade de moldar os mitos numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade” (FORTY, 2007, p.15).

Os projetos de design incorporam, consciente ou inconscientemente, conceitos e enunciados ao produto projetado. A habilidade do designer de produzir resultados originais com o uso de conceitos familiares é amparada na crença de que a humanidade busca compreender todas as coisas ao seu/nosso redor e que a produção de um enunciado assimilável é parte necessária para a aceitação dos resultados do projeto. Barthes define o objetivo estratégico no uso de mitologias:

[...] a mitologia participa de um construir do mundo; tomando como ponto de partida permanente a constatação de que o homem da sociedade burguesa se encontra, a cada instante, imerso numa falsa natureza. A mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingênua, a profunda alienação que essas inocências têm por função camuflar. Esse desvendar de uma alienação é, portanto, um ato político: baseada numa concepção responsável da linguagem, a mitologia postula desse modo a liberdade dessa linguagem. É indubitável que, nesse sentido, a mitologia é uma concordância do mundo, não tal como ele é, mas tal como pretende sê-lo (BARTHES, 2001, p.175 e 176).

As diferentes significações dos objetos partem da consideração do objeto como “alguma coisa que serve para alguma coisa” (BARTHES, 2001b p. 208).

O objeto fica [...] inteiramente absorvido numa finalidade de uso, naquilo que chamamos função. [...] Poderíamos observar neste momento, aliás, que não há, por assim dizer, objeto *para nada* [...]. O paradoxo que eu queria apontar é que esses objetos que têm sempre, em princípio, uma função, uma utilidade, um uso, nós achamos que os vivemos como instrumentos puros, quando de fato veiculam outras coisas, são também outra coisa: veiculam sentido; noutras palavras, o objeto serve efetivamente para alguma coisa, mas serve também para comunicar informações; o que poderíamos resumir numa frase, dizendo que sempre há um sentido que transborda do uso do objeto (BARTHES, 2001b p. 208).

Barthes afirma que qualquer objeto inserido na sociedade tem pelo menos uma finalidade e um sentido. Esta finalidade pode ser a própria representação funcional, isto é, ser o signo de sua própria função. “Uma ligeira ênfase que faz com que os objetos pelo menos se signifiquem sempre a si mesmos” (BARTHES, 2001b p. 210). O objeto assume uma coordenada simbólica, que é a sua profundidade metafórica, e outra coordenada taxinômica, que corresponde à sua classificação na sociedade. O objeto é uma metáfora de suas representações, o significante de seus diversos significados sociais ou individuais, ao mesmo tempo que, diante de uma infinidade de outros objetos, auxilia na organização enciclopédica das coisas que nos rodeiam.

Muitas das significações ligadas a objetos dizem respeito a coleções, às classificações em grupo. Nos agrupamentos de objetos pode ocorrer a extensão dos sentidos e transformar as coleções significantes em *sintagmas* (extensões dos signos). O conjunto formado pelos móveis em uma sala por exemplo, pode significar algo bastante diferente do que o somatório dos significados de cada mobília. Ele pode representar um estilo que resulta da sobreposição de diversos sentidos, dependendo mais dos receptores que interagem com os objetos do que dos emissores de significados.

Cada homem tem em si, por assim dizer, vários léxicos, várias reservas de leitura, segundo o número de saberes, de níveis culturais de que dispõe. Todos esses graus de saber, de cultura e de situação são possíveis diante de um objeto e de uma coleção de objetos (BARTHES, 2001b p. 215 e 216).

Segundo Barthes, a interação entre o homem e os objetos parte operacionalmente da percepção de uma utilidade explícita, seguindo para a geração de um sentido – da maneira com que esse objeto atua e significa; que é a função de signo do objeto – e encerra-se na transformação do signo em função utópica, na carga ideológica que a sociedade impõe ou apenas sugere para o objeto, quando compreendido como um produto cultural. Para Roland Barthes, as pessoas em geral só estão conscientes da camada funcional desta operação. Através do contato com os objetos acreditamos em um mundo restrito a práticas de uso e onde as coisas ao nosso redor são completamente domesticadas. Na realidade, uma relação mais complexa se dá de maneira inconsciente, é constituída em um mundo repleto de sentidos e, – retomando a questão das mitologias como conotações, valores e opiniões propagados pelas estruturas narrativas que nos cercam – Barthes conclui:

[...] a função faz nascer o signo, mas esse signo é transformado no espetáculo de uma função. Acredito que é justamente essa transformação da cultura em pseudonatureza que pode definir a ideologia da nossa sociedade (BARTHES, 2001b p. 218).

Falando especificamente da técnica fotográfica, o efeito de naturalização pode ser conseguido pela constatação da presença de elementos tidos, à primeira vista, como supérfluos ou irrelevantes. O conceito de “inconsciente ótico”, utilizado por Walter Benjamin para descrever a presença do acaso em imagens fotográficas como indício da realidade, estaria apoiado no processo intencional ou não, de naturalização. Este mesmo artifício é encontrado em técnicas literárias de construção narrativa, em que são descritos intencionalmente objetos ou personagens que não participam e em nada contribuem para a história contada.

Nas técnicas tradicionais de produção fotográfica, independente dos esforços do fotógrafo em controlar o resultado, o processo sempre frustraria tal intento já que a imagem capturada pela câmera escura sempre divergiria daquela percebida pelo olhar, fazendo com que cada fotografia tivesse a capacidade de desvendar algo incontrolável. “O observador sente a necessidade irresistível de procurar nessa imagem (fotográfica) a pequena centelha do acaso, do aqui e agora, com a qual a realidade chamuscou a imagem, [...] com tanta eloquência que podemos descobri-la olhando para trás.” (BENJAMIN, 1994, p. 94)

Barthes denominou de “studium”, as imagens que são imediatamente compreendidas, mas que não nos emocionam de uma forma especial, enquanto o “punctum”, pelo contrário, é o detalhe inesperado, algo que nos atinge por seu poder de representação do real. Para o autor, a pintura, assim como o discurso, teriam a capacidade de simular a realidade. Já com a fotografia ocorreria o inverso pois não haveria como negar que a coisa fotografada tenha estado diante de uma lente no momento passado e perpetuado pela imagem revelada, atestando a sua existência e todo o processo histórico que o gerara.

Ainda segundo Barthes, os processos de conotação sempre estiveram presentes na fotografia; ou sob a forma de edição, enquadramento ou tratamentos técnicos, ou pelos processos de trucagem. Contudo, a construção intencional de verossimilhança pelo uso de imagens fotográficas apoiava-se no estatuto denotativo da fotografia, disposição social que parece ter sucumbido às intencionalidades explicitamente conotativas e percebidas na atualidade, em manipulações das imagens digitais, estáticas ou em movimento, a partir dos avanços computacionais.

Segundo Norberto Chaves, durante a década de 1980 multiplicaram-se as intervenções sistemáticas nas imagens das empresas em virtude dos avanços voltados para a Era da Informação. A tecnologia disponível na segunda metade do século XX, protagonista da aceleração nas esferas de produção, distribuição e consumo, também permitiu que a linguagem visual ganhasse novas camadas de significação frente à sociedade. O investimento na programação das imagens corporativas tornou-se uma opção eficaz de gestão institucional e ultrapassou os campos específicos do design, da publicidade ou das relações públicas.

Compreendendo o termo “imagem” como um “elemento de linguagem capaz de evocar, para um sujeito histórico, social e psicológico, uma série de associações

e referências⁸, a própria utilização do termo reforça os aspectos comunicacionais vinculados aos artefatos/sistemas projetados.

O objetivo principal desses sistemas de identidade havia migrado do vínculo direto entre marca e mercadoria para a busca estratégica de uma personalidade comunicacional. Profissionais de design especializaram-se na análise e administração dos diferentes recursos visuais e se apropriaram das teorias de *packaging*, originalmente responsáveis pelos estudos dos processos de divisão e identificação de mercadoria, para aplicá-las na relação entre imagem e consumo (CHAVES, 1988). A coerência e uniformidade das comunicações corporativas foram transformadas na chave para a eficiência de suas respectivas marcas frente à opinião pública. O autor destacava um certo consenso sobre a incapacidade de manter a melhoria constante da qualidade dos produtos, pois a progressiva socialização dos meios de produção reduzira drasticamente as diferenças entre a concorrência.

Tanto no contexto das produções comerciais quanto nas produções institucionais, as questões subjetivas ganhavam espaço diante da objetividade comparativa (CHAVES, 1988, p.14).

A partir da década de 1980, os sistemas de identificação das empresas passaram a ser percebidos como sistemas complexos de mensagens, em grande parte expressos através da linguagem visual, e poderiam se manifestar em qualquer elemento institucional. As imagens das empresas se “hipersementizaram”. Tudo que envolvesse ou partisse de uma determinada instituição poderia e deveria ser regido por esse dispositivo estratégico de identificação.

No Brasil, as atividades do design como campo profissional foram impulsionadas pela produção de projetos de marca ainda nos anos 1960. A retrospectiva do artista concreto Max Bill, ainda nos anos 1950, no Museu de Arte de São Paulo (MASP), havia se tornado um marco para a produção nacional, já que dois anos após a montagem paulista, o então diretor da Escola de Ulm, Max Bill, viera convidar um estudante brasileiro a ingressar na instituição. Alexandre Wollner assumiu a vaga e permaneceu na Alemanha por aproximadamente três anos, até 1958, quando retornou ao Brasil como um dos principais representantes da linha pragmática do design. Todavia, dentro das múltiplas possibilidades de atuação do campo, grande parte dos projetos dirigia-se apenas às marcas, isto é, às construções de identidades visuais. Na época, pensava-se exaustivamente na forma de representação corpora-

8. Retirado do verbete “Imagem” em *Conceitos-chave em design*, pág. 38.

tiva sem entrar nas questões voltadas à uniformização das diferentes peças gráficas produzidas para as empresas. Houve exceções, contudo podemos afirmar que um dos primeiros projetos com complexidade e abrangência suficientes para exemplificar um sistema de identidade corporativa pleno foi desenvolvido em 1970 por Aloisio Magalhães, para a empresa estatal Petrobras.

André Stolarki, em *O design gráfico brasileiro: Anos 60*, escreveu que “O campo da identidade visual forjou a identidade institucional do design e dos designers brasileiros” (STOLARSKI in: MELO, 2006, p.246), explicitando, mais uma vez, que o conceito de construção de identidades parece amalgamar-se ao discurso histórico da atividade.

Em abordagens históricas sobre o design e as linguagens da forma, os *stakeholders* podem ser omitidos nas descrições do processo de concepção, ou explicitados, nos critérios de avaliação de projetos. Historicamente nestes casos, a validação dos projetos é respaldada por aspectos semânticos e culturais na geração de significados, podendo ou não prescindir dos dados referentes ao público receptor, já que sua eficiência projetual está subordinada a objetivos comunicacionais dos produtores do projeto (designers, clientes contratantes e equipe de produção).

Esta omissão da audiência torna-se clara por exemplo, em uma das principais publicações sobre projetos de design gráfico: *História do design gráfico*, de Philip Meggs. Dentre as centenas de projetos apresentados, não foram encontrados dados precisos sobre a percepção da audiência quanto à experiência na interação com as sínteses projetuais. Quando analisadas, por exemplo, as elaboradas técnicas para a produção de manuscritos iluminados pelo uso de folhas de ouro e suas funções de “embelezar para difundir” as mensagens neles registradas, o autor está se referindo aos objetivos dos produtores e não à experiência do usuário.

Quando Meggs diz que «os arranjos labirínticos de mensagens comemorativas datam da antiga Grécia e Roma e eram muito populares nos manuscritos medievais” (MEGGS, 2009, p.75), ou quando se refere ao fato de que “as ilustrações figurativas não eram utilizadas (nas cópias manuscritas do Corão) porque a sociedade islâmica era adepta do aniconismo” (MEGGS, 2009, p.81), a audiência é sempre circunscrita à contextualização do ambiente histórico. Segundo a construção teórica de Philip Meggs, os dados pertinentes à avaliação do projeto de design são constatados pela observação dos objetos gráficos. Mesmo que, ocasionalmente, informações complementares e externas aos objetos projetados sejam fornecidas com o intuito de facilitar a compreensão de um tempo ou local determinado.

Mesmo quando são analisados projetos interativos, a abordagem histórica privilegia as intenções dos produtores ou os resultados manifestos dos projetos.

A mídia interativa possibilita que as pequenas empresas e os indivíduos se comuniquem de forma eficaz com o público e comercializem produtos e serviços. Isso é demonstrado pelo primeiro catálogo interativo de tipos fontBoy (de 1995), projetado por Bob Aufuldish (n. 1961). Na tela principal, as letras flutuam aleatoriamente no espaço. Quando um espectador passa o cursor sobre uma letra, o movimento das letras se detém e o nome da letra aparece; dois cliques na letra abrem outra tela mostrando a fonte inteira. Os tipos também podem ser acessados de uma página de menu. Esse catálogo eletrônico de fontes “barrocas modernas” [...] possibilita que os usuários imprimam amostras em *bitmap*, obtenham informações sobre pedidos, analisem futuros lançamentos e leia biografias sucintas sobre designers de tipos (MEGGS, 2009, p.647).

É importante salientar que, para este estudo, os trechos destacados de *História do design gráfico* não comprovariam um descaso pela audiência. Muito pelo contrário. Através da argumentação de Phillip Meggs, o sucesso na experiência do usuário seria consequente para resultados de projetos planejados e avaliados pelo reconhecimento da utilização correta da gramática visual aliada às melhores aplicações tecnológicas de suas respectivas épocas.

Contudo, nos tempos atuais, o enfoque apresentado por Meggs, parece perder espaço na literatura especializada e nos argumentos para a avaliação da atividade do design. O potencial interativo das tecnologias computacionais mudou profundamente a maneira como os artefatos são percebidos. Nos projetos de design dirigidos à mídia digital, as possíveis interações e a experiência interativa ganham preponderância (KERCKHOVE, 2003, p.20) por diversas razões. Entre elas, o fato de os meios digitais serem propícios à realização de experimentações colaborativas e de medições de resultados, além das novas possibilidades de troca com a audiência transformarem o processo de absorção da mensagem em vivência, reduzindo assim as distâncias entre o emissor e o receptor e favorecendo o fomento de uma abordagem metodológica no campo do design focada nas experiências do usuário.

3.3. O conceito de experiência do usuário no campo do design

No artigo “A arte: o belo e o agradável”, Vilen Flusser subordina as experiências à condição cultural daqueles que as vivenciam (FLUSSER, 2015, p. 43).

Segundo Flusser, o planejamento e o controle das experiências de outra pessoa são tarefas inexequíveis. A limitação fundamental está no fato de que a experiência concreta é incomunicável. A experiência não é generalizável no sentido de comparável ou no sentido de publicável e comunicar é precisamente comparar (simbolizar) e publicar (FLUSSER, 2015, p. 42).

Diante da definição de experiência como algo único e privado, a antecipação das experiências de outra pessoa torna-se inviável. Neste sentido, os projetos de design concebem artifícios, modelos que não são reproduções específicas de experiências vividas mas estruturas planejadas para gerar outras experiências. Estes artifícios são como “redes de colher experiências novas” (FLUSSER, 2015, p. 43).

Para o campo do design, o conceito de interface assume a função de “rede de colher experiências”, como descrito por Flusser, no sentido de propiciar vivências em outras pessoas no contato direto com os dispositivos projetados.

As interfaces “tornam-se objetos de design” a partir de sua aplicação em computadores pessoais e são transformadas em um novo tipo de artefato (KRIPPENDORFF, 2006, p.78). As mudanças em direção a sociedades da informação são conduzidas, em grande parte, pela distinção entre as características relevantes para os usuários e as irrelevantes ou potencialmente prejudiciais à utilização de sistemas complexos. Esta percepção molda a maneira de projetar e de avaliar os resultados de projetos.

As necessidades interativas de adaptação e alteração descritas por Primo, aliadas a particularidades operacionais de manutenção de sistemas digitais, demandam metodologias identificadas ora com projetos de design de produto, ora com as próprias tecnologias computacionais (CHAGAS, 2002). Em projetos de informática, por exemplo, é disseminada a confecção de manuais para a documentação da arquitetura dos sistemas e dos dados processados. A documentação de projetos permite que sistemas digitais complexos sejam mantidos e atualizados. O mesmo passa a ser exigido dos projetos de design destinados à construção de sites, aplicativos para dispositivos móveis, jogos eletrônicos etc. Esta exigência em projetos de design dirigidos à comunicação digital fornece um componente metodológico no uso da linguagem visual que, para o campo de atuação do design gráfico, pode ser restrito ao desenvolvimento de séries de artefatos ou de sistemas de identidade corporativas. A reprodutibilidade dos artefatos projetados ganha maior importância no planejamento destinado à geração dos resultados formais dos projetos.

3.3.1. Os diversos significados dos objetos através do uso

Além das preocupações metodológicas com a reprodução de projetos para mídias digitais, passam a ser propostas mudanças de paradigma na concepção dos artefatos em geral, sejam estes produtos industrializados, sistemas de comunicação, de informação, projetos arquitetônicos ou sociais ou em virtude dos avanços computacionais (KRIPPENDORFF, 2006). Segundo Klaus Krippendorff, as práticas do design devem ser reformuladas através do reposicionamento do foco dos projetos, afastando-o do funcionamento dos artefatos para aproximá-lo do significado que estes objetos constroem na relação com a sociedade. É a busca pelo sentido decorrente das interações humanas com os objetos.

Krippendorff defende que a estrutura tecnológica do projeto e o funcionamento dos objetos/sistemas projetados devem ser compreendidos como pano de fundo para o que realmente importa – a identificação e a valorização dos diversos significados trazidos por todos os afetados, direta ou indiretamente, pela produção/ inserção dos artefatos na sociedade.

Assim, Krippendorff defende uma teoria da compreensão de artefatos através do uso dos mesmos, incorporando uma compreensão de segunda ordem, isto é, a compreensão da compreensão de outras pessoas (KRIPPENDORFF, 2006, p.66).

Os significados dos objetos/sistemas projetados mudam com a sua utilização. A maioria dos usos é iniciada por preconceitos dos usuários. Enquanto os usuários tornam-se mais competentes e familiarizados, seus entendimentos vão sendo alterados. As pessoas aprendem continuamente, mudando seus entendimentos sobre os artefatos sem que, para isso, seja necessária qualquer mudança em suas composições materiais (KRIPPENDORFF, 2006, p.77). Esta linha de pensamento é apresentada em 1984, quando, em conjunto com Reinhart Butter, Krippendorff publicou “Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form” (Semântica do produto: Explorando as qualidades simbólicas da forma), em que os autores buscam o reposicionamento dos projetos de design com base nas formas dos produtos projetados.

A análise da forma deveria ser desenvolvida através do uso dos objetos, levando em consideração os contextos simbólicos (psicológicos, sociais e culturais) envolvidos na interação entre as pessoas e o ambiente artificialmente produzido.

A forma diz, primeiro, algo sobre o objeto em si, e, em seguida, sobre o contexto mais amplo ligado a seu uso, ambos dirigidos ao usuário que interage com o objeto

e desenvolve conexões conceituais. A forma não diz o que o objeto é, uma vez que o objeto é aquilo que consegue dizer ao usuário: Um botão de apertar, quando reconhecido como tal, sugere: «Empurre-me», [...] O botão refere-se tanto a si mesmo quanto ao sistema do qual faz parte (KRIPPENDORFF e BUTTER, 1984, p.4).

No ano de 1989, para a 2ª Conferência sobre Semântica do Produto (Helsinki, Finlândia), Krippendorff argumentou que “Design é dar sentido às coisas”, e que para compreendê-las precisamos relacionar os objetos com diversos contextos. Ainda em 1989, junto com Seppo Vakeva, Krippendorff escreveu o artigo “A linguagem dos objetos”, em que defende a inteligibilidade dos objetos relacionada ao conhecimento de uma linguagem compartilhada entre designers, consumidores e aqueles envolvidos nos meios de produção.

A forma de um produto pode transmitir informações sobre sua finalidade e lugar na sociedade, tão bem ou melhor do que os escritos e desenhos no manual de instruções do usuário. Além disso, é nossa convicção que no apelo visual residem as qualidades de uso real do objeto (KRIPPENDORFF e VAKEVA, 1989, p.52).

Se, ainda na década de 1960, Marshall McLuhan afirmou que o meio era a mensagem, atualmente é possível somar a isto, a constatação de que os sistemas digitais de comunicação acumulam, em certos casos, a função de emissor ou de receptor da mensagem. As pessoas interagem com as máquinas, se não “inteligentes”, pelo menos habilitadas a calcular em tempo recorde, comparar e apresentar diretrizes para uma infinidade de tópicos.

As interações em ambientes digitais, quando investigadas, podem oferecer perspectivas distintas. A primeira perspectiva está relacionada a interações humanas mediadas pelos aparelhos eletrônicos, enquanto uma segunda aponta para as capacidades interativas dos próprios dispositivos projetados. Quando visamos as trocas com os artefatos que nos cercam, podemos deslocá-los da posição de meios de interação para a de objetivos finais do processo interativo.

3.3.2. Percepção como interpretação

Alva Nöe, pesquisador no campo da filosofia da mente com ênfase nas teorias da percepção e da consciência humanas, defende que a percepção é um tipo de atividade do pensamento, uma maneira de agir mediada por um processo cognitivo

complexo (NÖE, 2004, p.104). A percepção não é algo que acontece, mas algo que se faz. Assim como uma pessoa cega percebe o espaço ao redor através do toque da bengala, o mundo nos é perceptível através de sucessivas interações ao longo do tempo. Percebemos gradativamente o ambiente que nos cerca, por sondagem e reconhecimento.

Com base em relatórios sobre pacientes que recuperaram a visão após operações de catarata, Nöe propõe a existência de uma “cegueira vivencial” que ocorreria nos momentos que sucedem a retirada das bandagens. Uma fase de transição em que o paciente recupera a sensação visual sem, contudo, restaurar a visão como a percebemos. São relatos médicos de pessoas que só passam a enxergar após compreenderem, pela audição ou pelo tato, quais eram os elementos observados (NÖE, 2004, p. 4).

A primeira experiência visual de S. B., quando as bandagens foram removidas, foi o rosto do cirurgião. Ele (o paciente) descreveu a experiência da seguinte maneira: Ele ouviu uma voz vinda da frente [...] se virou para a origem do som e viu um “borrão”. Percebeu que este deveria ser um rosto. Após ser questionado, ele parecia pensar que não teria compreendido que esse borrão era um rosto caso não tivesse ouvido previamente a voz e sabido que as vozes vêm dos rostos (Gregory e Wallace descrevem S. B. - um paciente de cirurgia de catarata - 1963, 366 apud NÖE, 2004, p. 5, tradução nossa).

Tanto Krippendorff quanto Nöe são bastante influenciados pela teoria de *Affordance*, de Gibson⁹, em que o mundo é percebido não só em termos de formas de objetos e relações espaciais, mas também em termos das possibilidades de ação dos objetos. A percepção do ambiente tem por objetivo nos conduzir a algum tipo de ação. *Affordances* são as pistas no ambiente, percebidas de maneira direta ou adquiridas pela experiência ou por ensinamentos, que indicam possibilidades de ação ou uso, sem a necessidade de reflexão.

Para Alva Nöe, o próprio sentido da visão não está restrito a sensações estritamente visuais mas à integração de habilidades sensório-motoras com o meio ambiente (NÖE, 2004, p.104). O ambiente não é constituído apenas por objetos e superfícies, mas por oportunidades garantidas. As *affordances* são as garantias no ambiente, natural ou artificial, para o alcance de tarefas específicas. Esta percepção faz com que intuitivamente, busquemos perceber as *affordances* ao nosso redor.

9. James J. Gibson (*The Ecological Approach to Visual Perception*, de 1979) (*The Theory of Affordances*, de 1977)

Nõe, assim como Krippendorff, citam Wittgenstein ao discutirem as limitações da capacidade humana em descrever o que é visto. Percebemos o que podemos apreender, não o que realmente nos é disposto à observação (NÖE, 2004, p.72). Este certo “descaso com a realidade visual” leva as pessoas a interpretar os estímulos mais difusos, não os separando das experiências perceptivas indubitavelmente verídicas. Tendo como pressuposto a inabilidade de percebermos o mundo como ele é, é justificável dizer que essa inabilidade pode ser responsável por muitos dos nossos “insights”, já que as nossas percepções são programadas para fomentar a geração de significados.

Wittgenstein, autor de *Philosophical Investigations* (publicado em 1953), defendera que os significados das palavras pressupõem a nossa capacidade de usá-las, realizando diferentes experimentos nesse sentido. Um desses experimentos teve como objetivo definir a palavra “jogo”. Embora a tarefa possa parecer simples à primeira vista, cada definição tende a concentrar-se em uma ideia específica: diversão, competição, regras, reprodução da realidade etc, o que torna cada proposta de definição facilmente considerada inadequada para abarcar a abrangência necessária. Mais do que constatar a impossibilidade em definir a palavra “jogo”, Wittgenstein explicita que, mesmo sem fazê-lo satisfatoriamente, as pessoas em geral não encontram dificuldade em usar a palavra.

A compreensão de uso das palavras, assim como de todas as coisas ao nosso redor, prescinde das nossas habilidades de análise e de definição.

Isso explicaria o motivo de abstrairmos as percepções vagas ou indeterminadas: não priorizamos a análise ou a definição do que percebemos, mas as experiências através daquilo que é percebido. Simplesmente descartamos o incompreensível. “As limitações [...] revelam o seguinte: elas tentam retratar o campo visual mas acabamos retratando o ambiente como visto a partir de uma vantagem particular”. E conclui: “a visão é ativa, é uma exploração ativa do mundo” (NÖE, 2004, p.72, tradução nossa).

O processo dinâmico que utilizamos para explorar os espaços aparentes constitui a maneira pela qual interagimos com o meio ambiente. As cores perceptíveis de um objeto modificam-se em relação à distância do observador, à luz do ambiente e em comparação a outras cores aparentes. Mesmo assim, somos capazes de reconhecer as cores dos objetos familiares. Aos nossos olhos, suas cores são mantidas constantes e explicitam um conhecimento tácito. Como já dito, parte da percepção é reconhecimento (NÖE, 2004, p.126).

Alva Nöe estende as regras da experiência cromática à percepção sonora, unindo a audição à visão na tarefa de perceber o ambiente. A experiência auditiva pode representar como as coisas são e como elas soam em relação a nós mesmos e às nossas experiências anteriores. Sons são como cores e a percepção auditiva é similar à percepção cromática (NÖE, 2004, p.161). As cores são um tipo de aparência que afeta o ambiente. Os sons afetam a matriz auditiva do ambiente através de distúrbios nas relações espaciais. Os efeitos de constância também se aplicam aos sons. As coisas soam diferentes à medida que variam nossas relações com as fontes do som e os padrões da mudança possibilitam a percepção do mundo com base no sentido da audição.

Alinhado aos argumentos apresentados por Krippendorff, Kerckhove alega que projetos de design dirigidos à mídia digital propiciam interações próprias à realização de experimentações colaborativas. As novas possibilidades de troca transformam a absorção da mensagem em vivência, reduzindo assim as distâncias entre o emissor e o receptor/usuário. Por outro lado, as experiências imersivas podem reduzir significativamente a possibilidade de reflexão dos usuários.

A interatividade leva o usuário de volta ao processo. De fato, a interatividade evita que o usuário se mantenha à distância, aquela distância que é a distância do julgamento, da postura crítica, a distância intelectual. Assim, a interatividade pode talvez anunciar o fim da teoria e da dissociação teórica entre o conhecedor e o objeto a ser conhecido (KERCKHOVE, 2003, p.22).

Assim como em Krippendorff, é possível perceber em Kerckhove que as decisões relativas à síntese projetual, assim como a eficiência do próprio projeto de design, devem ser validadas priorizando a experiência com os usuários. Segundo preceitos de usabilidade, os objetivos projetuais devem buscar a transparência, isto é, minimizar a presença do dispositivo, físico ou virtual, e simplificar o conjunto de ações necessárias para que o usuário alcance uma meta ou realize uma tarefa da maneira mais clara possível. O conteúdo deve ser compatível com o usuário em termos cognitivos (memória, percepção), demográficos (idade, sexo), culturais (hábitos) e de competência (conhecimento e desempenho).

Voltando ao conceito de síntese, é legítimo afirmar que toda a síntese projetual é, em si, a sua própria interface, já que a síntese de um artefato é tudo o que podemos perceber do artefato. O campo do design dirigido à concepção de interfaces tem como objetivo norteador a distinção das características relevantes para os usuários e das irrelevantes e potencialmente prejudiciais para a utilização dos sis-

temas. As interfaces, interpretadas como recursos de entendimento, são recorrentes nos tempos atuais e advindas dos avanços de dispositivos digitais. Todavia, o rosto de um relógio analógico, que esconde seu mecanismo, é uma interface. Uma importante propriedade das interfaces é ligar a coordenação sensório-motora humana ao potencial reativo do artefato, em um processo dinâmico que os participantes humanos compreendam e se sintam confortáveis na relação com tal artefato. “O corpo humano é tanto parte de uma interface quanto os artefatos que interagem com ele” (KRIPPENDORFF, 2006, p.79, tradução nossa).

Projetar a maneira de uma interface manifestar-se tem muito a ver com a compreensão dos participantes envolvidos, seus hábitos e motivações – enfim, prioriza a experiência do usuário.

3.3.3. O design centrado nas pessoas e a desmaterialização do design

Em 2013, Ricardo Leite foi entrevistado como parte da coleta de dados dessa pesquisa. Na entrevista, o designer carioca relatou uma situação vivida em 1997 e considerada por ele como um momento de epifania em que são constatadas mudanças profundas na atividade profissional do design. A história, contada pela primeira vez alguns anos antes em uma mesa de bar, despertou no autor da tese o interesse pelas transformações nos argumentos de validação no campo do design que, segundo Ricardo Leite, haviam deixado de fundamentar-se na linguagem visual para destacar os benefícios financeiros e sociais dos projetos.

Segundo a entrevista – disponível nos anexos da tese – o designer e sócio fundador da Crama Design Estratégico assistiu no final dos anos noventa à apresentação de um grupo de grandes escritórios ingleses de design. Era um evento pago, organizado pelo British Council e realizado no auditório da Fiesp (Federação da Indústria do Estado de São Paulo), na cidade de São Paulo. Durante dois dias, escritórios de design, entre eles, o Met Studio e o Wolff Olins, apresentaram seus projetos e mudaram a maneira de pensar daquele designer carioca. Ricardo relatara que saiu do evento modificado: “percebi ali que a gente estava vendendo design enquanto [...] deveria vender resultados.”

Até aquela ocasião, as palestras sobre design, especialmente as voltadas a projetos de comunicação, pareciam, para ele, restringir-se à apresentações de portfólio. Mesmo em apresentações de grandes nomes do design, como Neville Brody e Shi-

geo Fukuda, eram discutidas as soluções formais dos projetos. Era constante a ausência de uma análise sobre a interação social dos projetos e esta ausência seguia os moldes narrativos de publicações consagradas na área da comunicação visual. Porém, no evento de 1997, o foco das palestras era diferente.

[...] eu estava interessado em ver como essas mega corporações se apresentavam, se vendiam. E aí eu tomei um susto porque ninguém falou de design. O que se falava era de negócios, de objetivos de negócios, de resultados alcançados e de como eles contribuíram para o negócio. O que se falava do projeto, em si, era o menos importante, o mais importante era explicar o desafio. Mostravam gráficos “para caramba” mas não tinha layout, não tinha nenhum layout dos projetos. Era, o tempo todo, a explicação do problema. Até eram apresentadas algumas fotos e você via um pouco do que eles haviam feito mas eram fotos muito espetaculares, [...] eles falavam da sinalização aérea e a mostravam numa foto incrível... (eles) não tinham que mostrar a plaquinha: “Olha que bonita a nossa plaquinha”. Não tinha isso. Não se falava de cor, do uso de letra, de nada sobre isso. Tudo o que a gente ficava vendo, os caras não tocavam no assunto. [...] me lembro que, na época, foi um investimento alto, tive que pagar avião, hotel... você pagava para estar lá, para assistir às apresentações... E eu voltei de lá muito modificado, muito impactado com aquilo tudo (LEITE, 2012, Anexo 04).

O desenvolvimento da pesquisa partiu da percepção de que tais mudanças no campo do design contemporâneo referiam-se também, mas não somente, a “mecanismos retóricos de venda”. Na década de noventa, os projetos de design passaram a apropriar-se do potencial interativo, viabilizado pelas tecnologias computacionais, para o desenvolvimento de experimentações colaborativas e medições de resultados nas trocas com a audiência. Em última instância, o cenário contemporâneo redefinira o conceito de resultado para os projetos de design. Neste sentido, os resultados perceptíveis contemplavam tanto os elementos formais “entregues” ao final do projeto, quanto as experiências geradas nas pessoas através da interação com esses elementos formais.

No artigo “Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion”, publicado em 2001, Alain Findeli afirma que o design deveria desatrelar-se de paradigmas fundamentados em métodos positivistas de investigação, fenômeno que, segundo Findeli, ainda impera em diversas áreas do saber. Somada à aproximação com os campos da engenharia de produção e do marketing, o design estaria passando por um período de mudanças relacionadas ao determinismo da razão instrumental.

Findeli renega o foco do design em fatores econômicos como principal critério para a avaliação da eficiência de projeto. A ênfase dos projetos na geração de

objetos materiais e baseada em um ciclo de vida dos objetos limita a atividade do design às regras determinadas pela moda e por inovações tecnológicas. Para ele, este paradigma materialista traduz-se por uma estética pautada na forma e na qualidade física do artefato.

Neste ponto, a ruptura entre os conceitos de linguagem visual e experiência do usuário ocorre de maneira mais clara. A argumentação em defesa do segundo passa a exigir o afastamento do primeiro.

Findeli avalia que os valores modernos ligados à formação do campo de conhecimento do design não distinguem usuários nem os compreendem exclusivamente através de instrumentos fornecidos pela ergonomia e pela psicologia cognitiva, uma epistemologia do design herdada do século dezanove. Nos sistemas complexos que representam as sociedades atuais, “espera-se que os designers ajam mais do que façam” (FINDELI, 2001). Segundo Findeli, isso significaria dizer que o enquadramento do projeto de design deve ser mais ético do que tecnológico.

Jorge Frascara, que assume um posicionamento coincidente com o de Alain Findeli, defende a elaboração das teorias do design em associação com as ciências sociais. Para ele, os designers devem comunicar algo “com” alguém, em vez de “para” alguém (FRASCARA, 2002. p.35). Frascara argumenta que o ensino do design deve ultrapassar as questões ligadas às “vanguardas dos anos 1920”, que para ele são “baseadas nas belas artes” e ainda atuam sobre o campo. Esta ligação resultaria no incentivo à autoexpressão e à valorização da forma e materiais.

O design social, segundo Frascara, deve influenciar comportamentos, atitudes e conhecimentos de maneira ética e efetiva, deslocando-se da função de solucionar problemas para a de identificá-los.

Este ponto deve ser reforçado: assim como encontramos em Krippendorff e Kerckhove, Frascara argumenta que a linguagem correta será sempre pautada na experiência do usuário, mas, em Frascara, os resultados manifestos do projeto – sua síntese projetual – deixam de ser o parâmetro para a avaliação de qualidade ou eficiência, sendo substituídos pelas etapas analíticas, tanto na compreensão do problema, quanto na mensuração dos benefícios gerados na sociedade pela interação com o projeto. As fases analíticas são sugeridas por esses autores como o foco de projetos socialmente relevantes e principal critério de avaliação. Os designers devem ser responsáveis pela descoberta de necessidades e elaboração de estruturas viabilizadoras de resultados através da relação com as pessoas. “Precisamos passar de design de interação entre pessoas e objetos para design de interação entre pesso-

as e pessoas” (FRASCARA, 2002. p.37, tradução nossa). Uma desmaterialização do design em nome da parceria com a sociedade a qual os projetos se destinam.

Em “People-centered design: Complexities and uncertainties”, Frascara define direções para o trabalho interdisciplinar do design: os projetos de design devem impactar as pessoas em diversos níveis através da concepção de meios para agir, realizar desejos, satisfazer necessidades. Os projetos afetariam comportamentos e a compreensão do mundo gerando meios de produção, e não produtos.

O viés colaborativo no campo do design é explicitado em publicações como o *Design for the real world*, de Victor Papanek, ou nos manifestos *First things first* de 1964 e 2000, quando a relação do design com a sociedade de consumo é questionada. Sua característica essencial é a ideia de empoderamento do usuário.

Vários exemplos práticos de design colaborativo ilustram o conceito de empoderamento do usuário na busca pela descentralização dos poderes de decisão nas mais diversas etapas do projeto de design. Vale tomar como exemplo o HCD (Human Centered Design), talvez a maior referência em metodologia de empoderamento social na atualidade. Financiado pela Fundação Bill & Melinda Gates e concebido pela IDEO Design Thinking, o método HCD é bastante enfático quanto a seus resultados. No caso, os resultados dizem respeito aos benefícios sociais que podem ser alcançados através do projeto, garantindo a transformação de dados em ideias implementáveis, a identificação de novas oportunidades e o aumento da velocidade e da eficiência na concepção de soluções. Um passo-a-passo detalhado ao longo de 105 páginas está disponível gratuitamente aos interessados, com o argumento de que todos são habilitados a pô-lo em prática e que, através dele, é viabilizado o controle e a medição dos resultados. A avaliação de resultados está relacionada ao ciclo de aprendizagem da equipe e é baseada em métodos quantitativos e qualitativos de medição. Segundo a linha estratégica do *Design Thinking*, não é colocada nos designers a responsabilidade de conceber sozinhos as soluções. Os designers devem monitorar experiências, trabalhando junto aos clientes contratantes e a membros da comunidade para onde o projeto é destinado, tanto nas fases de análise do problema e geração de propostas quanto nas fases de implementação das soluções.

Wolfgang Jonas defende as vantagens para o campo do design de livrar-se do conceito de proficiência na geração da forma (*Formgestaltung*). Segundo Jonas, esta definição refere-se a uma visão estagnada do design como “arte aplicada”. A conexão entre forma e contexto é formulada como um avanço considerável para o

campo do design por introduzir o conceito de interface e “diminuir a conotação de modelagem de artefatos com finalidades estéticas”. A inserção do contexto surge com o paradigma do design centrado no ser humano. A conexão entre forma e meio é a atualização indicada, segundo Jonas, por tornar a atividade apta à interação em redes híbridas de atores humanos e não humanos, sujeitos aos problemas abordados sob o rótulo do *Design Thinking*. Jonas alerta que conseguir fazer a mudança de conexão é um dos desafios teóricos necessários para que o design “não desapareça na insignificância” (JONAS, 2011. p.10, tradução nossa).

3.4. Convergências e antagonismos conceituais

Quando postos em comparação, os argumentos apresentados no capítulo destacam abordagens diversas quanto aos conceitos-chave. As diferenças não se limitam à comparação entre os conceitos de síntese projetual, linguagem da forma e experiência do usuário. Elas estão presentes na fundamentação dos próprios conceitos e suas discrepâncias são replicadas até os tempos atuais.

Os resultados de projeto podem ser validados nas ciências exatas por um viés fundamentalmente pragmático ou validados nas ciências humanas, incorporando componentes histórico-culturais. Também é possível encontrar polarizações entre os valores ligados à modernidade e à pós-modernidade. Sob esta perspectiva, o potencial interativo das mídias digitais, por um lado, passa a forjar um ambiente propício à ruptura de paradigmas universalistas, e por outro parece resgatar padrões de homogeneidade para a linguagem visual.

A interrupção da modernidade teria sido desencadeada na segunda metade do século XX, em um processo de intensa subjetivação responsável pela geração de valores vinculados à pós-modernidade. Segundo Harvey, a modernidade estaria relacionada aos conceitos de homogeneidade, de centralização e de produção em larga escala. Já a pós-modernidade estaria associada aos conceitos de diversidade, de localismo, de descentralização e de efemeridade. Os valores modernos haviam sido legitimados através do mercado de produção em série e tinham como exemplo a linha de montagem na fábrica da Ford. Com a crise no modelo fordista, no início da década de 1970, o mercado econômico capitalista teria migrado para um modelo de acumulação flexível (HARVEY, 2003). O fenômeno ocorreria com base nos avanços tecnológicos, que passou a permitir novos relacionamentos de âmbito global. Gradativamente, a rigidez da produção em massa cedeu espaço para a maleabilidade de investimentos virtuais.

Desde os movimentos artísticos do início do século XX, como o construtivismo e o Stijl, as considerações sobre a linguagem visual passaram a ser marcadas pela busca por normas universais. Em Gropius, Kandinsky, Kepes, Arnheim e Dondis, entre outros, a percepção/comunicação visual é discutida com base em valores tipicamente modernos, afastados, sempre que possível, dos contextos históricos e culturais de interpretação.

A pedagogia do design, partindo das teorias da percepção como instrumento de criação de imagens, pressupõe a faculdade de uma linguagem perceptiva universal, comum a todos os seres humanos, em todos os tempos e em todos os lugares, linguagem essa capaz de ultrapassar qualquer barreira histórica ou cultural (BARCELAR, 1998, p. 2).

Gropius atrelava a validação da linguagem visual aos fenômenos naturais, a fim de formular diretrizes inequívocas para a configuração e a compreensão da forma. A linguagem da forma deveria ser adquirida com base nos conhecimentos dos fatos científicos, apontando a Bauhaus para a criação de uma gramática visual concebida através das leis da natureza a fim de garantir o contato com a realidade.

Os posicionamentos referentes à geração de resultados formais explicitam a busca por uma transparência metodológica para projetos. Gropius afirmou que “se pudessemos extrair um denominador comum dos fatos objetivos, livres de interpretações individuais, ele poderia valer como chave para todo tipo de projeto e design”.

No outro polo são encontrados autores como Barthes, Bourdieu, Forty e Pasolini, que baseiam seus argumentos em interpretações culturais da experiência histórica. Esta segunda abordagem:

[...] sugere que a recepção de uma mensagem específica varia de um determinado tempo e espaço para outro, atenuando ou distorcendo o significado de convenções como formato, estilo, ou simbolismo, bem como da sua associação com outras imagens ou palavras (BARCELAR, 1998, p. 2).

Com base nos *wicked problems*, Rittel e Webber desqualificam a aplicabilidade de métodos integralmente dedutivos para o desenvolvimento de projetos, e Nöe aproxima a percepção da interpretação ao defender que a capacidade de perceber é um tipo de atividade do pensamento.

Cross, Meggs e Forty sustentam a habilidade do designer de indicar, marcar e distinguir os artefatos presentes na cultura material através da linguagem da forma. Contudo, nas obras históricas de Meggs e Forty, pouco se esclarece sobre a interação social das peças projetadas. Os objetivos conceituais dos projetos são

fundamentados através da análise dos possíveis objetivos, da gramática visual e das aplicações tecnológicas na implementação dos resultados.

Especificamente na obra de Meggs, a falta de dados referentes aos usuários pode ser consequência de uma série de decisões, incluindo a de sua narrativa ser iniciada por registros históricos produzidos ainda no período Paleolítico. Quando uma pesquisa se propõe a contar uma história, tanto recente quanto de tempos remotos, pode ser necessário restringir-se à análise dos dados disponíveis. No caso de *História do design gráfico*, a construção histórica é iniciada a partir das pinturas rupestres, e, para tanto, Meggs se baseou nos registros físicos preservados nas cavernas.

Discursos mitológicos, segundo Barthes, são acrescentados aos objetivos de comunicação, explicitados na síntese de projetos, e vinculam a análise histórica do design de produto a valores até então restritos, quando existentes, ao campo do design voltado a projetos de comunicação. A eficácia de um projeto é proporcional à sua coerência comunicacional. As correlações recorrentes devem ter o poder de naturalizar os valores conotativos, transformando-os em quase denotações, intrinsecamente ligadas aos artefatos que representam.

Retomando o princípio norteador da pesquisa, a necessidade de medição de resultados é ainda um desafio. A avaliação de projetos passa a depender da capacidade de se medir a eficiência das respostas e isolá-las de fatores externos que possam influenciar nos resultados. A tarefa de mensurar os ganhos obtidos vincula-se à gestão de projeto e pode demandar a utilização de cálculos matemáticos, como no sistema de métricas do ROI (*return on investment*) que calcula, como sugere a denominação, o retorno sobre investimentos. Por outro lado, na linha de raciocínio de Forty, os resultados de um projeto de design são avaliados pela utilização correta da gramática visual e por sua coerência narrativa. O princípio da redundância, da convergência entre todos os elementos que compõem a síntese projetual, tem por objetivo construções verossímeis e aparentemente fundamentadas em mitologias segundo a concepção barthesiana do termo.

Em relação aos critérios de avaliação de projetos de design de mídia digital – objeto de observação da presente pesquisa – a síntese projetual estrutura-se tanto de maneira pragmática e objetiva quanto na esfera da subjetividade do campo do design. Objetivamente, é possível afirmar que a reprodutibilidade dos resultados ganha importância no planejamento destinado à geração dos elementos formais em projetos para mídias digitais. As necessidades interativas de adaptação e alteração, aliadas a particularidades operacionais para a manutenção de sistemas digitais,

demandam metodologias tradicionalmente identificadas com projetos de produto como, por exemplo, a concepção de manuais de produção e montagem. Além das preocupações metodológicas com a reprodutibilidade dos resultados obtidos, passam a ser propostas mudanças de paradigma na concepção dos artefatos digitais.

A subjetividade na síntese dos projetos diz respeito ao encontro de ideias, sentidos e significados oriundos de vivências individuais ou coletivas e de conhecimentos inatos ou adquiridos, sociais ou culturais. A subjetividade, neste caso, vincula-se ao surgimento do sujeito moderno, tendo sua relação com a atividade projetual do design através da configuração da cultura material e de sua inserção nos processos de produção de bens de consumo (PORTINARI, Anexo 03).

Todavia, deve-se evitar uma supervalorização da forma e os equívocos decorrentes de se entender a manifestação formal do projeto como o próprio conteúdo, o que levaria ao que Bourdieu descreve como “o primado da forma sobre a função” (BOURDIEU, 1974 p. 110) – o modo de representação sobre o objeto representado.

[...] a maneira de dizer sobre a coisa dita, sacrificar o “assunto”, antes sujeito diretamente à demanda, à maneira de abordá-lo, ao puro jogo das cores, dos valores e das formas, forçar a linguagem para forçar a atenção à linguagem, constituem procedimentos destinados a afirmar a especificidade e o caráter insubstituível do produto e do produtor [...] (BOURDIEU, 1974 p. 111).

Na abordagem de Bruno Munari para a linguagem da forma, é postulada a objetividade como aspecto fundamental da comunicação visual. Esta abordagem opõe-se à de Portinari (Anexo 03), em que a subjetividade vincula-se à atividade projetual do design através da configuração da cultura material e do consumo. A abordagem universalista de Munari é calcada na crença de que “a imagem usada deve ser legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário não há comunicação” (MUNARI, 1979, p.16). Abordagem esta coincidente com os princípios de clareza, precisão e eficiência de Tufte, em particular, e do campo de design de informação, em geral.

Os ambientes digitais são propícios a quantificação dos resultados de projetos voltados para a experiência do usuário. Esta predisposição do ambiente virtual a mensurar resultados também poderia ser entendida como favorável ao fomento de experimentações das mais diversas. Todavia, em relação à aplicabilidade da linguagem visual, projetos com foco na experiência do usuário tendem a restringir-se a preceitos universalistas para a visualização de dados.

Krippendorff baseia a semântica do produto na interação com a sociedade e

subordina a linguagem dos objetos a seus possíveis usos, entendendo os artefatos como interfaces. Diferente das abordagens de Meggs e Forty, em Krippendorff os significados dos objetos/sistemas projetados mudam conforme sua utilização e a análise da forma é desenvolvida levando-se em consideração a interação entre as pessoas e o ambiente artificialmente produzido. No entanto, a geração de significados através do uso só é levada a contento após a forma já ter sido concebida, isto é, a validação do processo de síntese na semântica do produto, segundo Krippendorff, ocorre *a posteriori*. Durante o processo de confecção da forma, os critérios para a geração de significados são orientados principalmente pelo conceito de *Affordance* aliado a valores universais da percepção visual.

Dentro de uma abordagem pela “desmaterialização do design”, Findeli, Frascara e Jonas retiram dos designers a responsabilidade de conceber as soluções formais e, com base no conceito de empoderamento do usuário, afirmam que os designers devem trabalhar em parceria com todos os membros da comunidade a que o projeto é destinado, tanto nas fases de análise do problema quanto nas fases de geração e implementação das soluções. Para eles, os resultados formais do projeto deixam de ser o foco para a avaliação de eficiência no campo do design, cedendo espaço para a etapa analítica e para os benefícios obtidos na implementação do projeto. O processo de análise é responsável pela descoberta de necessidades e pela mensuração dos benefícios através da relação com as pessoas. O designer, segundo esta linha de percepção, deixa de assumir a função de tornar tangíveis os conceitos através da forma. Esta abordagem compartilha a incumbência de geração dos resultados formais com os beneficiários do projeto.

Em Findeli, Frascara e Jonas, são assinalados os enfoques na experiência do usuário e no processo de empatia. Em contrapartida, é apontada a gradativa desvalorização dos fundamentos teóricos ligados à linguagem visual, que perdem relevância nas metodologias para desenvolvimento de projetos em codesign.

No tocante à participação social do design contemporâneo, a geração da forma talvez seja, ao mesmo tempo, sua maior qualidade e seu maior obstáculo. Enquanto Findeli e Frascara afastam-se da linguagem visual e Jonas vincula o risco de insignificância social do design à “proficiência na geração da forma”, Lawson e Cross defendem a competência na geração de resultados formais como a principal particularidade projetual dos designers.

Na matriz de avaliação estratégica SWOT (anagrama das palavras *Strengths*,

Weaknesses, Opportunities e Threats – traduzidas para o português: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), as ameaças a um produto, empresa ou negócio estão frequentemente associadas às suas maiores qualidades, enquanto as oportunidades de crescimento vinculam-se a seus pontos fracos e, conseqüentemente, menos explorados.

Atualmente, o campo do design investe em aspectos historicamente pouco relacionados à sua atividade, assim como, questiona a relevância social de vínculos já consolidados. Posicionamentos inovadores são indispensáveis para o amadurecimento profissional dos designers contemporâneos, todavia, impõem desafios. Diante de se convergir/concordar ou divergir/discordar de posicionamentos conceituais diferentes, as bancas acompanhadas pela presente pesquisa apresentam a mesma multiplicidade de enfoques. Enfoques dissonantes no entendimento do design podem ser benéficos ou podem cercear a formação do aluno em design de mídia digital. Tais dissonâncias são retomadas ao final da tese e analisadas na fundamentação dos critérios de avaliação acadêmica de projetos dos alunos na habilitação em Mídia Digital da PUC-Rio.

Além disso, a pesquisa destaca a sobreposição das áreas de Comunicação Visual e de Projeto de Produto (Desenho Industrial) para fundamentar projetos de design dedicados às mídias digitais.

A compreensão do artefato como interface transforma os projetos de design, especialmente os de mídia digital, em “projetos de produto de comunicação”, abrangendo particularidades operacionais de produção e manutenção de sistemas, tradicionalmente identificadas com projetos de produto, assim como, a identificação e a valorização comunicacional dos possíveis significados gerados pelos artefatos. O manual de documentação do produto, confeccionado para a manutenção e a atualização de sistemas digitais complexos, torna-se parte dos resultados de projeto da mesma maneira que os aspectos semânticos e culturais voltados aos objetivos comunicacionais daqueles que o produzem. Conseqüentemente, torna-se necessária a adaptação dos critérios para a avaliação de projetos a fim de contemplar, sem restrições, tamanha abrangência.