

2

Design de mídias / Por uma refração do termo mídia

Nas pesquisas em Design, a fixação dos limites do campo é tema que recebe cada vez maior atenção. A contiguidade com a Publicidade, a Engenharia, a Arquitetura e tantas outras áreas, que ao longo dos anos aproximou o campo a estas práticas em torno de conceitos, competências e técnicas comuns ou complementares, inevitavelmente conduziu a uma imprecisa ideia sobre as atribuições do designer. Esquivando-se de uma mera cosmética dos produtos do período industrial, os designers buscaram uma identidade de classe ligada ao que Mozota (2002) classifica como atividade de resolução de problemas. Por mais superficial que esta definição pareça, ela fornece uma importante via para a teorização do campo criando um espaço para a análise da complexidade dos fenômenos.

Segundo Earns, os limites do Design são os limites dos problemas.¹ Tomado nestes termos, o Design difere daquelas disciplinas ditas contíguas pela aderência a um espectro virtualmente ilimitado de cenários, o que comumente reconhecemos como da ordem de uma vocação transdisciplinar. Ao longo do presente capítulo, a partir da contraposição da visão de saberes “containerizados”, propomos um enquadramento da questão das mídias alternativas numa perspectiva própria de Design.

2.1.

O vocabulário no limite das competências

Uma importante prática de demarcação das áreas do saber é a formalização por parte dos grupos profissionais de um vocabulário próprio, pela consagração de alguns termos e seu emprego sistemático. Este vocabulário é geralmente resultado das construções e práticas específicas do campo, e serve aos pares como marca distintiva: ao falar de qualquer coisa, obriga-os a falar de

¹ EARNs apud MORAES, 2010, p. 14.

si mesmos, de seu grupo e de seu modo de pensar e agir. Se, como coloca Rybczynski, “a introdução de palavras na língua marca a introdução simultânea de idéias na consciência”, a mobilização de um termo técnico sinaliza seu domínio².

Por estas características, um vocabulário de um campo específico pode acabar empregado por indivíduos que dele se servem pelo gozo do reconhecimento de certas aptidões técnicas. No Design, é o que ocorre quando da utilização cosmética de termos na apresentação das soluções projetuais a clientes, colegas de profissão ou público em geral, buscando imprimir à fala alguma cientificidade. Certamente esta prática questionável não é restrita aos profissionais da área, mas sua recorrência possibilita pelo menos duas considerações sobre o campo do Design. A primeira, ligada ao ritmo acelerado de projeção, que sujeita os designers a justificarem os partidos projetuais a posteriori. A segunda, ligada a certos maneirismos que pretendem ressaltar os valores esperados de um projeto de design, como inovação, atenção a tendências, criatividade... A vagueza desse discurso ajuda a disseminar uma imagem anedótica do designer (arauto da estética, preocupado com detalhes irrelevantes à engenharia dos produtos, propenso a arroubos criativos...) e desestabiliza um projeto sério de identidade para a profissão. Neste sentido, a desarticulação da categoria relaciona-se, não acidentalmente, a uma desarticulação de linguagem (que em certa medida está ligada a lacunas conceituais que uma teoria do Design ainda em desenvolvimento busca resolver).

Além destas tensões internas, pelas intersecções que o Design apresenta com áreas próximas, como a moda, a engenharia e a publicidade, o emprego comum de certos termos (como projeto, *target*, funcionalidade, conceito...), embaralha ainda mais seus limites. Não obstante, costuma gerar reações de defesa a certas fronteiras tácitas. Na forma da vigilância conceitual e epistemológica, é legítima. Na forma da vigilância corporativa, é perniciosa. Contudo, como buscamos demonstrar neste capítulo, certos conceitos muito bem situados em uma ou outra área, ao deslizarem entre as suas fronteiras, sofrem refrações semânticas que atendem tanto à área que dele se apropria

² RYBCZYNSKI, 1996, p. 17.

quanto àquela de origem. Em outras palavras, estas tensões do jogo transdisciplinar podem converter-se em deslocamentos conceituais proveitosos para os campos envolvidos.

Como um destes termos, a palavra *mídia* é bastante corriqueira. O termo original *media* (plural de *medium*, “meio”) é de origem latina, mas a pronúncia portuguesa [midza] e sua acepção mais comum (ligada à comunicação) devem-se à forma inglesa, muito provavelmente em decorrência da forte influência do marketing americano. Segundo a terceira edição de “The Oxford Paperback Dictionary” (1988), o vocábulo *media* (homófono à forma portuguesa) refere-se a jornais e redes televisivas (os grandes veículos de comunicação) que levam as notícias ao público em geral, e deve sempre ser conjugado na forma plural. A forma “the media is...” estaria incorreta. Seu singular (*medium*) tem, entre outras acepções menos importantes, duas particularmente relevantes. A primeira, como “agência ou meio através do qual alguma coisa é concretizada”, e mais adiante, como “o material ou a forma empregada por um artista ou compositor, por exemplo, em *a escultura é seu medium*”. Já no dicionário online Merriam-Webster, a palavra *media* aparece singularizada, mas mantendo seu valor de plural, o que tem uma inequívoca implicação em seu uso: passa a funcionar como um coletivo³. Estas duas perspectivas distintas possibilitam que depreendamos duas propriedades fundamentais que a forma portuguesa (*mídia*) parece reter: sua *materialidade* (no sentido de suporte) e seu *caráter comunicacional massivo*.

De caráter polissêmico, a palavra aceita numerosos empregos, como, por exemplo, em menção a *imprensa*. Tal sentido pode ser percebido no trecho do texto “A mídia na semana”, de Lilia Diniz, retirado do site do Observatório da Imprensa: “As notícias das comemorações dos 65 anos do fim da Segunda Guerra Mundial na Europa não chegaram até a nossa **mídia**”⁴. No mesmo veículo, outro artigo lança mão de pelo menos outras duas possíveis acepções do termo. A primeira faz menção aos meios tecnológicos de interação que invadem o espaço social contemporâneo. A segunda, mais adiante, aos dispositivos opressores da comunicação massiva empregadas pelo poder.

³ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/media>

⁴ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=589IMQ010#>

Nestas duas acepções diametralmente opostas, e que podem ser verificadas de maneira alternada no texto a seguir, a autora revela, pela concomitância de pensamentos diferentes sobre o campo da comunicação (como o sociológico, o antropológico, o estruturalista...), a amplitude do termo mídia.

Porém, é por esse embaralhamento de conceitos, é por essa superficialidade teórica que Jenkins (...) pode contrapor a defesa da "utopia crítica", associada à nova mídia, ao "pessimismo crítico" da "vitimização" do público, que seria inerente à crítica tradicional: a primeira enfocaria o que estamos fazendo com as mídias, a outra, o que as mídias estão fazendo conosco. Fugir ao discurso clássico e empobrecedor das teorias da manipulação é certamente louvável, porque estimula a pensar na relação dialética entre dominadores e dominados, entre a mídia e seu público; encruzilhadas da ética em tempos de "nova mídia".⁵

Entre tantas possibilidades, o menos provável é que consigamos, buscando simplificar, propor uma definição ao mesmo tempo genérica e satisfatória para o termo. Nem é este nosso objetivo. Este inventário de acepções apresentado serve à ilustração do caráter polissêmico do termo, o que de partida oblitera uma acepção fixa. Neste sentido, a partir de tal registro, este capítulo situa inicialmente o termo mídia no universo do marketing e da publicidade, para em seguida demonstrar os constrangimentos de sua acepção mais corriqueira.

2.2. Dos *media* às mídias

Um dos estudos recentes de maior notoriedade sobre o fenômeno das mídias consta da obra do francês Régis Debray⁶. O autor, então professor da Sorbonne, dedicou extensa produção sobre o que chamou "midiologia", disciplina que criou para oferecer um novo modo de estudar os fenômenos da Comunicação, tendo por objeto os fatos da transmissão. Entre os seus títulos mais conhecidos estão ainda "Revolução na Revolução", "As Máscaras", "Manifesto Midiológico" e "Vida e Morte da Imagem".

⁵ MORETZSOHN, in <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=589DAC002>

⁶ *Curso de Midiologia Geral*, São Paulo: Vozes, 1993.

A Midiologia de Debray abarca os mecanismos de transmissão – transporte de informação no tempo – veiculados pela imagem, pela fala, pela escrita, pelo computador, e sua relação com a cultura e a técnica, que transformam ideias em realizações materiais, mitos e revoluções. Os efeitos dos mecanismos de transmissão não são absolutos, o que torna importante situá-los em uma "dinâmica transformadora das idéias" de que dependerá a maior disseminação (ou expurgo) das suas representações materiais⁷. A Midiologia agrupa uma série de teorias acerca dos procedimentos que garantem a uma ideia (filosofia ou paradigma) sua apropriação e sua permanência no quadro geral de valores de uma sociedade, o que permite, em certa medida, reconhecer relações com a proposta do canadense Marshall McLuhan. Para Debray, cada meio simbólico de transmissão e circulação de informação caracteriza um *médium*, que aparece como um intermediário no processo de comunicação, aquele responsável pela transmissão das ideias. Em sua abordagem do cristianismo (uma espécie de “case” publicitário sem precedente) justifica seu sucesso pela série de eventos peculiares que sucederam à palavra de Cristo, deixando de lado seu conteúdo. Observa que a substituição do rolo de papiro pelo códex (folhas costuradas) permitiu à doutrina cristã propagar-se graças à palavra tornada portátil. No mesmo sentido, ressalta que esta doutrina era redigida em grego popular, não em grego clássico-erudito (o que lhe dava maior penetração junto às camadas mais pobres e menos intelectualizadas), e que era construída em fábulas, diferentemente da retórica repressiva e impositiva das religiões de então.

Como pode ser percebido, a proposta de Debray expressa a precedência dos aspectos da propagação e transmissão das mensagens sobre seu conteúdo. Para o autor, “a recepção determina os valores da emissão”⁸. Neste sentido, as coerções do suporte e da tecnologia, assim como as circunstâncias materiais da transmissão condicionam a inscrição, propagação e assimilação das mensagens. O pictograma esculpido numa pedra com gestos pesados, o alfabeto chinês (que escorre do pincel para o papel), a cunha de madeira que risca a tábua de argila, são fatores que definem o impacto político e social do que o suporte efetivamente veicula.

⁷ DEBRAY, 1998, p. 5.

⁸ Ibid., p. 52.

Nesta perspectiva, o papel secundário atribuído às funções semióticas dos meios estudados obscurece as relações de produção do sentido mobilizadas pelos atores da comunicação no espaço social. Ademais, as especificidades das diferentes linguagens acabam igualmente ofuscadas pelo forte vínculo da proposta midiológica com o modelo matemático das dinâmicas entre emissão e recepção. De forma análoga, a crítica mcluhiana à transparência dos meios incorre em um mesmo entendimento dos processos comunicacionais aquém dos procedimentos de linguagem mobilizados. Para o criador do aforismo “o meio é a mensagem”, o canal, a tecnologia em que a comunicação se processa e os demais aspectos estruturais do meio não apenas constituem a forma, mas o próprio conteúdo da comunicação: “o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo (...) pois a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”.⁹

A estrada de ferro (...) acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipo de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos. (...) O avião, de outro lado, acelerando o ritmo de transporte, tende a dissolver a forma “ferroviária” da cidade, da política e das associações, independente da finalidade para a qual é utilizado.¹⁰

Segundo o autor, a preocupação exacerbada com os conteúdos veiculados é responsável por uma cegueira midiática, que impede de reconhecer a verdadeira “natureza” dos meios – ambientes tecnológicos humanos, criados de maneira gradual, e operando não como envoltórios passivos, mas como processos ativos. Por esta razão, os meios despertam no horizonte tecnológico e social como alternativas à obsolescência das tecnologias anteriores, deformando e redefinindo o panorama existente. É neste sentido que o autor emprega ainda o termo “veículo” para designar estes mesmos ambientes tecnológicos, em alusão tanto ao movimento de troca quanto à supressão telecomunicacional do território. Signatário desta mesma acepção, o filósofo francês Paul Virilio afirma que as inovações de ordem técnica repercutem na tessitura das relações sociais em todas as escalas, posto que modificam e

⁹ MCLUHAN, 2005, p. 22.

¹⁰ Ibid., loc. cit.

redefinem o espaço geográfico. Para o autor, a necessidade de transportar-se, de fazer-se presente e de ocupar o território deu origem a esta aceção dos meios de comunicação enquanto veículos últimos de suplantação geográfica. Os efeitos totalitários dos *media* estariam, segundo Virilio, relacionados ao seu papel de vetores cada vez mais eficazes de deslocamento e de desmaterialização do mundo¹¹.

A visão mcluhiana, que em detrimento das questões do conteúdo, atribui ao suporte ou meio a primazia no processo de distribuição de informação, pode ser enquadrada numa orientação mais geral que predominou, durante boa parte do século XX, nos estudos dos processos da comunicação. Segundo Trivinho, este período foi marcado pela pontuação de uma série de mediadores sociais e culturais indispensáveis como a codificação, o contexto, o canal, a mensagem, o signo, o sentido, o ruído, os formadores de opinião, o *feedback*, a decodificação e outros. Para o autor, ainda que o grupo dos fenômenos comunicacionais não se deixe esquadriñar tão metodicamente, em virtude de sua heterogeneidade, o que essa cartografia garantiu está ligado à

demonstrabilidade empírica de que, mesmo sendo impossível qualquer precisão em relação ao real, todos os momentos do processo comunicacional podem ser representados por categorias bastante demarcadas, com características e funções definidas, que se reescalonom num plano maior de coerência lógica e, por isso, satisfazem aos critérios de cientificidade do discurso acadêmico.¹²

Entretanto, da década de 1950 à década de 1970, a história das teorias da comunicação foi, a rigor, a “história de uma série de ênfases reflexivas” em torno de elementos particulares deste esquema: “em certas épocas, superestimou-se ora o emissor, ora o canal, ora a mensagem e o signo, enquanto, em outras, propugnou-se ora a hegemonia do receptor, ora a do contexto de recepção”¹³. Atendendo, portanto, a critérios desta cientificidade vigente, McLuhan iluminou as discussões sobre a comunicação massiva examinando os tentáculos deste sistema, cuja astúcia residiria justamente em sua transparência. Contudo, a “ênfase reflexiva” sobre os *media*, lima da cena

¹¹ Para uma visão mais aprofundada da crítica tecnocrática dos meios de comunicação, veja Virilio, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

¹² TRIVINHO, 2001, p. 122.

¹³ Ibid., loc. cit.

interacional outros aspectos indispensáveis ao seu entendimento, como sua dimensão semiótica, relegada a um plano secundário. É o que se pode depreender em: “Desde o advento das fotos, a tarefa do texto publicitário é tão incidental e latente quanto o ‘significado’ de um poema o é para um poema, ou as palavras de uma canção para a canção”¹⁴.

Na contemporaneidade, este modelo de estudo dos *media*, que despendeu grande atenção sobre a televisão e o rádio, parece claudicar de fato frente à impossibilidade de catalogação dos suportes, dada a ampla expansão dos meios não massivos, ao hibridismo das tecnologias e ao convulsivo ritmo da informação. É o diagnóstico de Coelho: “não seria o caso de se levantar a hipótese de que o estudo de um meio de comunicação, considerado isoladamente, a partir de seu canal ou suporte, constituir-se-ia algo inadequado diante da nova realidade?”¹⁵. Numa perspectiva semiótica, vale ainda lembrar que as novas configurações tecnológicas, das quais derivariam os dados mais relevantes para os estudos dos *media*, não podem, para todos os efeitos, “ser consideradas (...) como uma nova forma de linguagem, cujo destino é ainda e sempre aquele de encarregar-se das intencionalidades expressivas e comunicativas do homem”¹⁶. Em outras palavras, pelo fato das tecnologias excederem “toda paisagem interior ao sujeito e (instaurarem) uma nova situação material”, elas não constituem linguagem.

Sobre o mesmo fenômeno dos *media*, Barbero introduz uma abordagem verdadeiramente original. Trabalhando temas menos frequentes, como o gênero das telenovelas latino-americanas, o autor investiga a expressão das matrizes históricas e culturais, centrando seus estudos na recepção. Neste processo (que é igualmente reconhecimento e apropriação), instaura-se um espaço de negociação entre a cultura local e a cultura midiática. A comunicação passa a ser compreendida segundo esta dinâmica de matrizes culturais distintas, historicamente definidas nas contradições que constituem a sociedade. Segundo o autor, “a cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade” o que permite, após a desmistificação do popular, pensar pela primeira vez “em positivo” o que se passa

¹⁴ MCLUHAN, op. cit., 260.

¹⁵ COELHO, 2001, p. 95.

¹⁶ COSTA, 1995, p. 42.

culturalmente¹⁷. Propondo a *mediação* onde só se viam os *meios*, Barbero reitera sua divergência a certas ideias dos frankfurtianos, sobretudo acerca da indústria cultural. Este processo de *mediação* é a articulação da produção dos *media* com as formas de apropriação no contexto social, ou como o próprio autor coloca, do imaginário com o real.

A grande novidade desta visada sobre a participação dos *media* no espaço social é o arrefecimento da ideia de produtos comunicacionais como espólio da massificação cultural. Esta dinâmica da mediação (no lugar da crítica mais frequente ao seu caráter unilateral e centralizador) bafeja a problemática subassertiva dos meios massivos, dando contornos a um panorama menos polarizado. É o que permite reconhecer o caráter fragmentário do cenário comunicacional contemporâneo, com seu impulso à proliferação de mídias e à dissolução dos conteúdos¹⁸. Muito embora a publicidade tenha aderindo precocemente a tais transformações, “convertendo todo e qualquer elemento existente em *media*, vale dizer, em instrumento de propaganda aberta da própria era midiática”, o emprego dos meios massivos – medida arraigada no valor do alcance do chamado *broadcasting* – ainda é considerado estratégico para os profissionais da propaganda¹⁹.

2.3.

Por uma refração transdisciplinar do termo *mídia*

Por mais estranho que possa parecer, no vocabulário bastante americanizado dos designers (a exemplo de palavras como *briefing*, *mock-up*, *canvas*, *CMYK...*), o termo mídia não é muito encontrado. Geralmente é apendicular, um estrangeirismo emprestado da publicidade na mesma acepção. Prova disso é que o termo não é encontrado nos glossários e manuais terminológicos do campo. Igualmente, no ensino superior do Design, a disciplina encarregada do assunto costuma receber o nome “Noções de mídia”, o que sinaliza como os currículos dedicam ao tema apenas uma importância secundária. Já no vocabulário da publicidade, comumente se emprega o termo

¹⁷ BARBERO, 2003, p. 70.

¹⁸ Para mais detalhes sobre a cultura pós-midiática, veja Santaella, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

¹⁹ TRIVINHO, op. cit., p. 65.

mídia como coletivo dos meios ou veículos de comunicação. Este sentido é amplamente recorrente entre autores do marketing americano, como Koetler: “as empresas devem usar a mídia, ou meios de comunicação. As empresas que não usarem a mídia simplesmente não existem para todos os efeitos”²⁰.

Por extensão, o profissional encarregado de planejar a veiculação das campanhas costuma ser identificado como *o mídia*. É este profissional que esquematiza e define em que meios de comunicação serão apresentados os anúncios. Este planejamento, que deve atender aos objetivos e diretrizes do anunciante, leva em consideração o custo da veiculação, o perfil editorial dos veículos, o segmento de mercado que atendem, a logística de distribuição, a cobertura, enfim, a um ementário extenso de critérios bastante técnicos. Por isso, nas agências de publicidade e nos manuais de marketing, o planejamento de mídia acaba tendo um papel acanhado relativo a certas aferições estatísticas, em que sobram dados e faltam ideias. Ao referir-se ao assunto, Koetler reitera este aspecto, sem incomodar-se com uma definição bastante constritora. Para o autor, a principal tarefa do mídia é “identificar o melhor meio de comunicação para atingir certos níveis de alcance, frequência e impacto”²¹, o que nos leva a entender que tais escolhas são feitas sobre um catálogo fechado de “alternativas midiáticas”, com base na checagem e comparação de seus atributos. O verbo “identificar” sugere separar do grupo, e implica um procedimento de avaliação de méritos. Ou seja, no vasto inventário dos meios de comunicação, certamente haveria, dentro desta concepção, um veículo com as características pretendidas por toda sorte de proposta publicitária. Ao mídia, basta *identificá-lo*. Entretanto, a opção por tal verbo (que a nosso entender não é inocente), não contempla a possibilidade da renúncia a todas as alternativas dadas. Este enunciado de Koetler demonstra a intransigência publicitária em aceitar que certos problemas do cenário contemporâneo demandam soluções ainda não previstas. Ademais, a manutenção de princípios e procedimentos “fundamentalistas” (como o aumento a todo custo da presença em veículos massivos e a obsessão pelo agigantamento constante dos anúncios, folders, cartazes, outdoors...) interessa à própria categoria. “Atualmente não mais se

²⁰ KOETLER, Philip. *Marketing de A a Z : 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 147.

²¹ KOETLER, 2003, p. 147

alcança o mercado de massa com pouco dinheiro”, profetiza o autor, em alerta que parece não ter outra função senão perpetuar um sistema viciado de contrapartidas muito caro aos publicitários.

Ainda retornaremos à questão, mas por agora cumpre reforçar que a importância atribuída no campo da publicidade à abrangência dos veículos massivos e aos dados estatísticos relativos à sua audiência, não deve ser tomada como ponto pacífico. Muito embora não seja raro encontrar publicitários defendendo os meios de comunicação de amplo alcance, já há algum tempo, sinais que apontam noutro sentido são seguidos atentamente.

O reajuste já está em marcha há algum tempo. Quem primeiro o documentou, no começo dos anos 70, foi Richard Maisel, sociólogo da universidade de New York, que examinou os padrões de informação e entretenimento do consumidor norte-americano entre 1950 e 1970. As descobertas de Maisel confirmaram que a mídia de massa tradicional estava perdendo terreno para os mercados mais novos e especializados.²²

Meisel publicou seus resultados em 1973, concluindo que os índices de consumo com rádio, televisão, revistas e cinema não acompanhavam a taxa de aumento das despesas de consumo como um todo. Ou seja, há quase quatro décadas se conhece a retração do mercado da mídia de massa em relação à economia total. O curioso é que, entre os anunciantes, é notório o baixo índice de satisfação com os resultados dos investimentos nas grandes mídias. John Wannamaker, célebre magnata da Pensilvânia e criador da rede de lojas de departamento que mais tarde originaria a gigante *Macy's*, sintetizou este sentimento com ironia: “metade do dinheiro que invisto em publicidade é um desperdício, e o problema é que não sei qual metade”²³.

Se esta incômoda situação ainda não parece muito bem resolvida, apesar dos amplos esforços no sentido de configurar sistemas de aferição dos resultados dos anúncios (ver Adler e Firestone, 2002), a importância estratégica das mídias de pequeno alcance e baixo orçamento parece finalmente encontrar reconhecimento. É o que atestam estudos como o *France Pub*, realizado desde 1992 pelas maiores agências da França sobre o mercado publicitário daquele

²² MAISEL apud DIZARD, 1998, p. 38.

²³ ADLER & FIRESTONE, 2002, p. 27.

país. Segundo o levantamento, há cerca de 20 anos as empresas francesas destinavam 60% de seus investimentos em publicidade para TV e rádio, e apenas 40% para ações de marketing direto. Atualmente, a proporção é de 36,2% contra 63,8%, a favor das mídias alternativas²⁴. Estes números – que muito provavelmente refletem uma tendência global – reiteram o descabimento de um planejamento de mídia limitado aos *media*.

Extremamente valorizados quando rádio, televisão e jornal formaram, na segunda metade do século XX, a tríplice fundação do sistema publicitário, os meios massivos estão hoje no centro de um desacordo sobre o seu real estatuto²⁵. Frente às novas possibilidades (especialmente tecnológicas) e ao novo arranjo de forças do cenário comunicacional, novas formas de interação invadem o espaço social, desestabilizando a condição inequívoca dos meios massivos. Ademais, em que pese a forte influência dos modelos matemáticos da comunicação nos primórdios dos estudos sobre a publicidade, é somente a partir dos anos 1980 e, sobretudo com os modelos comunicacionais em rede, que o atomismo dos públicos, a pasteurização dos conteúdos e a causalidade mecânica dos anúncios começam a ser sistematicamente desacreditados. Segundo Rogers e Kincaid, em seu lugar ganha relevo uma ideia de comunicação enquanto “processo no qual os participantes criam e partilham a informação para alcançar uma compreensão mútua”²⁶.

Neste quadro geral, a proliferação de novas mídias indicia que as pessoas estão consumindo conteúdos através de novos dispositivos, distribuindo sua atenção de maneira absolutamente inédita e investindo em outras formas de socialização. Estas formas não estão previstas nos planejamentos tradicionais de mídia, pois não estão dadas. As novas mídias costumam ser dispositivos originais, inusitados e muito comumente desenvolvidos para um fim específico: são verdadeiras variáveis do projeto de comunicação, adequadas a sua proposta conceitual. Em outras palavras, são *não-mídias*. A grande novidade que este alargamento conceitual introduz é a constatação de uma lógica formal de Design na comunicação corporativa contemporânea, ou seja, a possibilidade de projetos comunicacionais

²⁴ DORDOR, 2007.

²⁵ TUNGATE, 2009

²⁶ ROGERS & KINCAID, apud MATTELART, 2004.

amparados num planejamento projetivo, o que pode ser observado na inusitada imagem a seguir.



Figura 1 - Discovery Channel Office: edifício ou mídia? Silver Spring, Maryland, EUA. (<http://www.toxel.com/inspiration/2010/07/20/discovery-channel-shark-building>)

Para o lançamento mundial da vigésima terceira “Semana do Tubarão” exibida pelo Discovery Channel, a emissora montou uma estrutura inflável com 136 metros de comprimento e 34 metros de largura, utilizando 10 km de tecido²⁷. A estratégia, cujo alcance não poderá ser aferido da maneira tradicional (em índices de audiência ou tiragem), além de renunciar aos suportes tradicionais para encenar um divertido acidente visual urbano, coloca em curso a experiência da imersão que o evento promete. A mais de 30 metros do chão, o inflável paira silenciosamente sobre a cidade, como um verdadeiro predador que observa suas desavisadas vítimas.

Apesar de podermos, no exemplo dado, apontar o próprio edifício como uma grande e inusitada mídia, nos parece mais oportuno destacar que esta sorte de mensagem não mobiliza exatamente um suporte sobre o qual passa a operar: mensagem e suporte são, de certa forma e para efeitos de análise, uma única e irreduzível ocorrência fenomenológica. É bastante improvável que tal solução tivesse surgido, portanto, se o processo criativo empregado partisse da análise programática de possíveis suportes comunicacionais disponíveis, conforme previsto nos tradicionais manuais de mídia. Por esta razão, nos parece bastante apropriado inaugurar uma nova perspectiva a partir da qual se possa trabalhar a

²⁷ Acessado em <http://dsc.discovery.com/videos/shark-week-2006-making-of-the-giant-shark.html>

questão dos suportes comunicacionais pela ótica das variáveis do método do Design, segundo as exigências e as especificidades de cada problema projetual. Esta importação do conceito publicitário de mídia para o campo do Design (que aqui comparamos a uma refração) oportuniza uma revisão dos procedimentos que dele dependem. Desta feita, além de contornarmos o anacronismo da publicidade massiva que demonstraremos mais detalhadamente no capítulo quatro, instrumentalizamos a possibilidade de um diálogo interdisciplinar.

2.4.

O Design como interstício disciplinar

Tem sido ponto pacífico nas discussões sobre design a necessidade premente de encontrar definições que atendam o caráter complexo de suas práticas. Em especial, dois aspectos merecem maior destaque. O primeiro, de cunho territorial, diz respeito aos próprios contornos do campo do Design, cuja demarcação ainda encontra-se em incômodo ajustamento a outras práticas ligadas ao mercado e ao consumo, como explorado ao longo deste capítulo. Já o segundo aspecto aqui levantado ganha relevo na agenda dos pesquisadores do campo. No vácuo da natureza intrincada e complexa dos projetos, o ensino do design incorporou (desembaraçadamente, como prescrevem as práticas multi e interdisciplinares) um grande número de contribuições de disciplinas diversas, cada qual em busca de um novo olhar e uma nova abordagem sobre a atividade projetual.

Enquanto ponto de partida para a reflexão, cada disciplina constitui-se como uma perspectiva autônoma e perfeitamente capaz de lançar-se ao encontro dos objetos do mundo, buscando através de suas metalinguagens próprias, descrições reconhecidamente válidas. Este tipo de teorização é o que Kuhn²⁸ chama “ciência normal”, buscando dar conta de uma forma de pesquisa filiada a um ambiente teórico ou paradigma. Para o autor, um paradigma reúne “as realizações científicas (...) que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência.”²⁹

²⁸ KUHN, 2007, p. 13.

²⁹ Ibid.

Por um lado, estas realizações científicas representam aquilo que mantém unidos os adeptos de uma disciplina. Um paradigma costuma constituir-se como alicerce legitimador tanto dos problemas quanto das soluções dos problemas de uma ciência, e para tanto deve apresentar o que Kuhn chama de “realizações suficientemente sem precedentes para atrair um grupo duradouro de partidários, afastando-os de outras formas de atividade científicas dissimilares”³⁰. Não parece restar dúvida que as contribuições do Design lograram êxito em solucionar problemas de toda ordem ao longo de seu breve percurso histórico, o que explica em parte o grande interesse nos resultados de sua prática. São exemplo deste sucesso o alto índice de procura nos vestibulares, a proliferação de escolas e faculdades, a cobertura midiática de mostras e eventos, e até a produção de reality shows sobre o assunto. Entretanto, como destacado há pouco, o Design opera (ou tem operado) na tensão do contato entre ciências distintas, e está longe de poder ser definido como campo do conhecimento homogêneo. Se num campo científico falamos em diferentes tradições paradigmáticas, que tem por pressuposto não construir práticas em desacordo com pontos fundamentais do paradigma vigente, é possível inferir que o campo do Design, por sua vocação transdisciplinar, se constitui justamente no permanente confronto de perspectivas e teorias. Esta nos parece uma de suas especificidades.

Segundo Bomfim, em pouco mais de um século o Design passou de uma atividade artesanal de corporações de ofício e arte, para um momento em que predominaram as escolas de Design (preconizando princípios técnicos e a norma de estilos artísticos), culminando por fim na industrialização plena marcada pela ascensão da ciência³¹. Isso implica ao menos três conceitos diferentes de Design, sendo que nenhum deles parece dar conta exatamente de tudo aquilo que chamamos Design hoje. A introdução de disciplinas como ergonomia e psicologia nos currículos do curso e a prevalência da ciência e do funcionalismo sobre o “sentimento artístico” culminaram com o abandono da tradição da Bauhaus. Como consequência, a conformação dos objetos passou por um processo de “cientificização”. A partir deste momento, conforme a própria ordem positivista de especialização das ciências, as contribuições

³⁰ Ibid., p. 30.

³¹ BOMFIM, 1994.

disciplinares foram adaptadas aos planos de ensino de design, o que deu origem ao caráter pluridisciplinar dos programas acadêmicos. Esta formação fortemente modernista, que ainda pode ser percebida na maioria das escolas de Design, começa então a ser questionada a partir dos anos 70. Segundo Sommerman, é a emergência de uma postura transdisciplinar, que coloca em xeque o paradigma da disciplinarização. Desta forma, encontramos em nosso percurso uma via de acesso à teoria do Design, qual seja, a chamada *postura transdisciplinar*. Se diferentes campos disciplinares são necessários para dar conta de problemas complexos, o atrito e a divergência são condições indispensáveis à busca por soluções. Somente neste sentido podemos integralizar ações de Design, e somente nesta acepção podemos reconhecer sua contribuição.

Comumente, sob a égide de tal postura, o Design é abordado pelas múltiplas arestas de contato com outras áreas. Sua proximidade com a Publicidade, por exemplo, aquece diversas discussões sobre as competências específicas de cada campo, como abordado anteriormente. Contudo, tendo em vista os contornos menos rígidos pretendidos por um fazer verdadeiramente transdisciplinar, parece-nos apropriado definir o Design como um espaço intersticial de convergências, que resulta justamente do contato nem sempre harmônico de diferentes saberes, de tensões não apaziguáveis e de inquietação. Pensar o campo a partir de limites rigidamente traçados, eis a receita da disciplinarização. Tomado enquanto este espaço de interseção, marcado por forças concorrentes, o Design “é essencialmente uma práxis, mas ao contrário da arte e do artesanato, uma práxis que procura seguir princípios de diversas ciências na determinação da figura dos objetos”³². Por tal configuração, o Design é um campo cuja dinâmica inviabiliza uma circunscrição precisa, e cuja indefinição incita o diálogo com campos adjacentes. O termo mídia, anteriormente enquadrado no âmbito da publicidade sob crítica, na passagem ao campo do Design tem sua acepção revisitada. Se, como coloca Coelho, “as preocupações do designer realmente encapsulam um conjunto de aspectos e um olhar que o distinguem dos demais profissionais”, os parâmetros da veiculação

³² BOMFIM, 1994, p. 16.

de uma mensagem estão sujeitos ao método³³. Desta feita, apresenta-se como uma das tantas componentes projetuais, e não mais como uma cartografia universal dos veículos a disposição.

2.5.

O objeto de Design como mídia?

Existe, na prática projetual, um conjunto de recorrências que norteiam o desenvolvimento dos objetos e soluções de Design, a que sabidamente atribui-se o nome de “método”. Entretanto, aperceber-se de tais recorrências é antes abrir-se à reflexão sobre as possibilidades não previstas pelo processo que uma medida infalível de acautelamento. Esta é a premissa que Melo sustenta, desfazendo a ideia de método enquanto programa de ações ou receituário, e restaurando o protagonismo do designer na condução do projeto: “se solicitarmos a dez designers a solução para o mesmo problema, teremos dez respostas distintas, todas tão boas quanto a qualificação profissional de seus autores”³⁴. Em outras palavras, na prática do Design, costumam ser muito bem-vindos o rompimento de certas constantes e a experimentação.

Um olhar atento sobre as mídias alternativas revela que elas pouco se assemelham ao espectro de objetos multiformes analisados como extensões humanas por McLuhan (os *media*), a não ser, talvez, pela predominância de uma função comunicacional. São, para todos os efeitos, mensagens posicionadas “fora de mídias” (no sentido de ambiente ou meio técnico previamente estabelecido), que plasman suporte e conteúdo num único *objeto*. Na figura 2, o engenhoso anúncio inclusive joga com a presentificação propriamente dita do objeto anunciado, oferecendo ao potencial consumidor a experiência da consumação da posse. Como resultado, o consumidor não depara ou interage com um dispositivo (*media*) que lhe apresenta um produto, mas com o produto em si.

³³ COELHO, 2006, p. 84.

³⁴ MELO, 2005, p. 63.



Figura 2 – Anúncio do relógio *Pilot*, da IWC. Ônibus do aeroporto de Berlim, Alemanha. (<http://www.toxel.com/inspiration/2009/03/07/clever-and-creative-bus-advertising/>)

Pela materialidade do anúncio, pelo lócus original e pelo conteúdo ajustado ao suporte, o que o exemplo demonstra é uma manifestação de marca gestada não segundo a lógica publicitária, mas como um produto de Design. Como qualquer anúncio desta natureza, assente sobre uma orientação projetual, a mídia não é mobilizada como *meio*, mas concebida como *produto*. Além disso, assumindo que qualquer objeto do Design é igualmente um veículo para a difusão de ideias e valores, sua relação com o conceito de mídia não é fortuita. Para Coelho, isto não é válido somente para produtos gráficos, mas também para “qualquer objeto que represente sentido ou impacto no contexto social ou sobre o indivíduo”. E conclui: “qualquer objeto é potencialmente um meio de comunicação”.³⁵

É certo que o Design invade com seus artefatos, diferentes espaços, superfícies, suportes e territórios em busca de uma forma de ocorrência material, de uma passagem ao sensível vivido das pessoas. Esta latitude fenomenológica dos produtos do Design, enquanto objetos de uma semiose cotidiana, significa que tais artefatos realizam-se como dados perceptíveis – a ver, a tocar, a sentir. Isto nos obriga a considerá-los como todos significantes,

³⁵ Ibid., p. 95.

i.e., sistemas de veiculação de sentido. Nesta medida, muitos dos projetos desenvolvidos pelo Design têm, entre tantas outras funções e atributos, o estatuto de mídias num sentido amplo: cartazes, banners, folders, embalagens, outdoors, letreiros, adesivos, uniformes, websites, fachadas, gôndolas, stands, capas de livros, etc.

A este respeito, Forty comenta que na Inglaterra do começo do século XX, a London Transport (que administrava o setor metroviário na capital inglesa) empregou, junto a diferentes iniciativas de fidelização de seus servidores e de conquista dos consumidores, uma estratégia de comunicação através de peças de Design Gráfico. Além das transformações arquitetônicas implementadas, que garantiram ao transporte metroviário seu estatuto moderno em consonância com o arrojo administrativo da London Transport, a adoção de um programa integrado de Design da identidade propiciou “um modo de contar ao público sobre essas mudanças, que de outra forma seriam invisíveis”³⁶.

Antes um mero transporte ligado às obrigações do trabalho, o metrô passou a significar uma mobilidade urbana ligada à fruição dos atributos metropolitanos e ao entretenimento. Este novo estatuto foi atingido através da implantação original e determinante de uma identidade coesa e unificada, que ao resolver questões de ordem informacional (a sinalização das estações, por exemplo), oferecia ao usuário um serviço que se apresentava, por meio da padronização das estações, como um sistema verdadeiramente integrado. Segundo Forty, esta grande transformação, que também precipita uma ideia de mobilidade urbana mais eficiente, tem sua expressão máxima no projeto do mapa metroviário de Londres. As simplificações geométricas e a clareza informacional da imagem induziam as pessoas a acreditar que os trajetos e as distâncias eram bem menores e mais fáceis de percorrer do que a viagem acabava demonstrando.

Todos estes apontamentos reiteram a dimensão midiática dos objetos do Design. Como o próprio Forty comenta, é muito comum a crítica aos meios de comunicação ignorar a força de propagação de ideias, valores e visões de mundo contidos nos objetos industrializados.

³⁶ FORTY, 2007, p. 314

Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às idéias sobre quem somos e como devemos nos comportar.³⁷

Por veicular mensagens sob forma de linguagem extremamente sofisticada, e pela circulação absolutamente irrestrita de seus produtos (o que potencializa seu alcance), o Design revela não apenas sua dimensão midiática, como a possibilidade de ingerência sobre a gestão de comunicação das marcas. Enquanto a publicidade repete um modelo midiático obsoleto, parece assaz pertinente propor uma nova abordagem, que se poderia imaginar como o *design de mídias*.

³⁷ FORTY, op. cit., p. 12.