

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

Dinâmicas Comunicacionais no Processo Criativo de Design de Produto: Característica e Construção da Linguagem a Partir dos Painéis Semânticos

Marcelo José Oliveira de Farias
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP
mjof@uol.com.br

Resumo: A função comunicacional que os produtos industriais exercem através de uma linguagem não verbal é um dos fatores determinantes no processo de interesse, seja de caráter funcional ou emocional, do sujeito observador. Nesse sentido, o design, além de uma atividade técnica e criativa responsável pela configuração de produtos, é um processo de significação a partir da organização de signos numa estrutura de códigos, que definem a linguagem e mensagem dos produtos. Para que essa comunicação entre produto e observador seja estabelecida, é construído um sistema de linguagem para o design. Partindo dessa premissa, lançamos a questão fundamental: Seriam as técnicas de visualização utilizadas no processo de criação, a exemplo dos painéis conceituais ou semânticos, responsáveis por definir a linguagem e mensagem dos produtos industriais? O estudo, portanto, parte da análise dos painéis conceituais ou semânticos desenvolvidos no processo de criação em três escritórios de design industrial: Domus Design, Questto|Nó e Design Connection. Logo, neste trabalho, processo de criação é entendido como trabalho sensível intelectual, descrito como movimento falível com tendência, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para a introdução de novas ideias. Assim, a base teórica e metodológica desta pesquisa é orientada pela crítica de processo desenvolvida pela professora Dra. Cecília Salles combinada, em diálogo, com um quadro teórico de referências do design representado por Bernhard Burdek, Gui Bonsiepe, Mike Baxter e Rafael Cardoso, bem como com o campo da comunicação e semiótica estudado por Edgar Morin, Lucrécia Ferrara e Lúcia Santaella.

Palavras-chave: Comunicação, Design de Produto, Painéis Semânticos, Processo de Criação, Crítica de Processo de Criação.

Abstract: *The communicational function that industrial products have through non-verbal language determines the interest process which may have a functional or emotional point of view from the observer. Besides a technical and creative feature, design is also responsible for the configuration of products. Design means a signification process from the organization of signals in a structure made of codes which characterizes the language and the message of a product. The language system is necessary for design so that this communication between the observer and the message of the product will be established. From this perspective, we launched the fundamental question: Can we consider the visual techniques used in the creation*

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

process, such as conceptual or semantic panels, responsible to determine the language and message of industrial products? This study, thus, is based on the analysis of conceptual and semantic panels developed in the creation process of three industrial design offices: Domus Design, Questto|Nó and Design Connection. In this piece of work the creation process is taken as intellectual and sensitive, described as a fallible process with tendency, sustained by the uncertainty logics and involving random intervention. It also opens up for the introduction of new ideas. The theoretical basis of this research is oriented by the process criticism developed by PhD Cecília Cecilia Salles, which merges with a theoretical board of design represented by Bernhard Burdek, Gui Bonsiepe, Mike Baxtere Rafael Cardoso, as well as communication and semiotics field by Edgar Morin, Lucrécia Ferrara and Santaella.

Key Words: communication, product design, semantic panels, creation process, creation process criticism.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa¹ parte da premissa de que os produtos industriais são portadores de informação e mensagem por meio de sua aparência ou de sua configuração exterior, ou seja, aquilo que se mostra imediatamente ao observador. Nesse sentido, o conteúdo da mensagem dos produtos é resultado de um conjunto de signos² que se organizam em códigos³, constituindo um sistema de linguagem. Esse sistema, portanto, forma a base da função comunicacional dos produtos. Como esclarece Bernhard Burdek, “por meio dos produtos nos comunicamos com outras pessoas, nos definimos em grupos sociais e marcamos cada vez mais nossa situação social” (2006, p. 11). Assim, somos indivíduos sociais que se relacionam com o mundo por meio da linguagem. “Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem” (SANTAELLA, 2005, p. 14).

Na modernidade, o modo de criação dos produtos tomou a denominação de projeto, considerando a unificação e integração de saberes e conhecimentos que caracterizaram as metodologias de desenvolvimento de projeto de produto, ou seja, a aparência do produto se dá a partir de um plano ou procedimento lógico e sistemático,

¹ Pesquisa de mestrado concluída em 2013, no Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

² Empregamos o termo signo segundo a Teoria dos Signos desenvolvida por Charles Sanders Peirce – “Signo é qualquer coisa que, de um lado, é determinado por um objeto e, de outro, determina um efeito na mente de uma pessoa, denominado Interpretante do signo, que é, desse modo, mediamente determinada por aquele Objeto, em uma série infinita” (SALLES, 2011, p. 164).

³ Empregamos o termo código entendendo-o como a combinação ou conjunto de signos dentro de um sistema organizado e convencionado de tal modo que possibilite a construção e transmissão de mensagens.

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

constituído de etapas operacionais e sequenciais, com o propósito de garantir sua viabilidade. No entanto, na prática do design a atividade de criação se dá de modo, condição e circunstância muitas vezes distinta dos métodos propostos. Esse fato revela que as singularidades do processo de criação segue um caminho que se aproxima muito mais do pensamento humano como percurso em rede, móvel e continuamente sujeito a mudanças, um percurso irregular e complexo, registrado apenas nos documentos de processo de criação que revelam, dentre muitos aspectos, a construção da linguagem dos produtos.

Nesse sentido, o interesse e objetivo desta pesquisa está em identificar e compreender os procedimentos de criação e as dinâmicas comunicacionais envolvidas na construção do sistema de signos e códigos responsável pela linguagem e mensagem dos produtos, a partir dos documentos de processo de criação, identificados como **painéis conceituais ou semânticos**, estudados e analisados sob o viés da teoria da crítica de processo⁴ desenvolvida pela professora Cecília Salles. As informações contidas nesses documentos de processo constituem e revelam, portanto, instrumentos de organização e visualização do pensamento criador, expondo o sistema de signos e códigos (palavras e/ou imagens) que orienta e guia o designer ou a equipe de projeto na configuração do produto. Assim, a teoria da crítica de processo, nesta pesquisa, tem caráter disruptivo, no sentido de provocar novos questionamentos no modo como compreendemos o processo de criação no design de produto.

Para viabilizar este estudo, foram selecionados três escritórios de design de produto representativos no panorama nacional, Design Connection, Domus Design e Questto|Nó, que apresentaram e expuseram seu processo de criação e os procedimentos de construção da linguagem dos produtos, além de disponibilizarem documentos, como os painéis conceituais ou semânticos. Para apreendermos esse fenômeno no processo de criação, adotamos os seguintes procedimentos: primeiro, a observação e ordenação dos documentos de processo; segundo, entrar na singularidade do processo de criação a fim de distinguir e discriminar diferenças nas observações; e terceiro, buscar generalizações no sentido de identificar contrastes entre as singularidades. Assim, observamos, organizamos e sistematizamos esse processo a partir dos documentos de criação, procurando compreender as interconexões que se estabeleceram nos momentos que constituem a construção do sistema de signos que define a linguagem do produto.

⁴ A crítica de processo de criação é resultado da expansão e ampliação da teoria da crítica genética, que estuda os manuscritos literários e teve sua origem em 1968, na França, por iniciativa de Louis Hay e Almuth Grésillon (SALLES, 2008, p. 26).

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

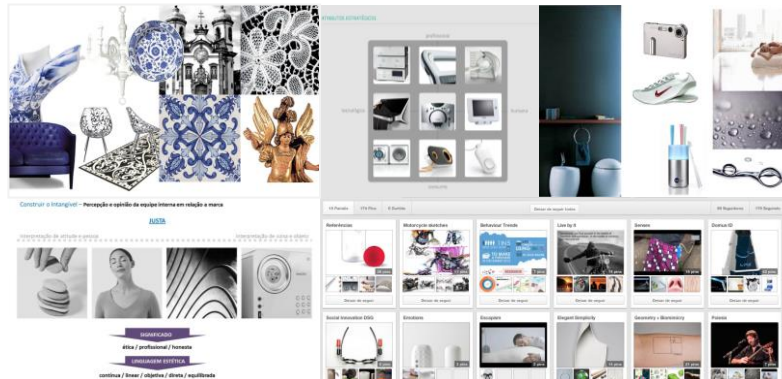


Figura 1 – Painéis conceituais e semânticos utilizando distintas linguagens.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

2. DESENVOLVIMENTO

Sabemos, contudo, que o mito da criação esteve sempre envolto numa aura de mistério, despertando a atenção de cientistas e pesquisadores que buscam por respostas e explicações sobre os procedimentos, percursos e manobras do pensamento criador. A teoria da crítica de processo entende o produto final a partir de sua construção, com o objetivo de compreender os sistemas responsáveis por esse processo. Portanto, o interesse e questão fundamental deste estudo é compreender a “tessitura desse movimento criativo” na construção da linguagem do produto, que se constitui numa rede complexa de associações do percurso. Assim, quando falamos de percurso da criação, estamos nos referindo aos índices materiais, às memórias, marcas, rastros, pegadas ou sinais deixados pelo designer durante o processo. Dessa forma, podemos compreender a crítica de processo como o estudo da “arqueologia da criação”.

É uma pesquisa que procura por uma maior compreensão dos princípios que norteiam a criação; ocupa-se, assim, da relação entre obra e processo, mais especificamente, procura pelos procedimentos responsáveis pela construção [...], tendo em vista a atividade do criador (SALLES, 2008, p. 28).

Portanto, esta pesquisa discute a morfologia do processo criador, ou seja, procura reconstruir o percurso ou trajeto do processo de criação a partir de suas partes e componentes aparentemente distintos e isolados, revelando, a olho nu, sua estrutura e o processo de formação da aparência do produto, sua figura, ou seja, sua configuração. Essa análise oferece uma leitura ampliada e complexa, revelando que o produto criado pelo designer é uma possibilidade dentre tantas que poderiam existir de uma criação que não se interrompe.

Segundo Bernhard Burdek (2006, p. 225), design é um processo criativo, em que “cada objeto de design é resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões – e não apenas configuração”.

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

Nesse sentido, as metodologias de desenvolvimento de projeto de produto têm o objetivo de garantir a eficiência do processo de criação e eficácia do resultado, estabelecendo ordem num processo complexo, a fim de garantir a infalibilidade, o aumento das certezas, e, portanto, colocar o percurso à prova de falhas. Naturalmente, a condição industrial, marcada pela lógica serial, linear e replicável, própria dos processos fabris, influenciou os modelos metodológicos adotados pelo design no processo de criação. Nesse sentido, Gui Bonsiepe (2012, p. 92) já havia exposto que “os metodólogos” tentaram modelar o processo de projetos fazendo uma descrição de técnicas específicas, assemelhando-se a uma “receita” e desconsiderando as singularidades das categorias de produtos. Porém, o princípio funcionalista que marcou a origem e história do design foi interpretado de modo particular em cada contexto, inclusive no Brasil, como afirma o historiador Rafael Cardoso:

A visão de que “forma” e “função” seriam o cerne das preocupações do designer persistiu por bastante tempo. Em âmbito internacional, ela começou a ser questionada na década de 1960, paralelamente ao surgimento da contracultura. No Brasil ela permaneceu dominante até a década de 1980, apesar dos esforços de alguns rebeldes. Até hoje perdura o vício entre designers e arquitetos brasileiros de falar em “funcionalidade” – termo equivocado em suas premissas [...] (2012, p. 16-17).

Ao analisarmos os documentos de processo de criação, responsáveis pela construção e definição da linguagem dos produtos, percebemos que os procedimentos e alguns aspectos desse processo no campo do design seguem paralelamente numa outra ordem dos percursos e métodos legitimados, ou seja, compondo um sistema complexo de fatores inter-relacionados que condicionam e definem o percurso da criação. Portanto, o desafio da criação não se dá, somente, pela adoção de determinado método ou técnica de criatividade, mas por enxergar e compreender a “complexificação” do campo do design e da criação como movimento em rede, ou seja, “[...] um percurso contínuo de interconexões instáveis, gerando nós de interação, cuja variabilidade obedece a alguns princípios direcionadores” (SALLES, 2010, p. 17), afastando-se dos *insights* sem história. Essa mudança de perspectiva sobre o processo de criação desloca o objeto de estudo para as marcas e sinais deixados pelo criador durante o processo, ou seja, os documentos de criação que contêm potencial de informação sobre o modo como um produto foi concebido, para assim reconstruir seu percurso.

2.1 Documentos de Construção da Linguagem do Produto

Nesta pesquisa empregamos a denominação “documentos de processo de criação” segundo a definição proposta por Salles: “Os documentos de processo são, portanto, registros materiais do processo criador. São retratos temporais de uma construção que agem como índices do percurso criativo” (2011, p. 26). Contudo,

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

devemos considerar que o produto final é resultado da produção desse composto de dados e informações, constituindo-se, portanto, em documentos de processo que orientaram sua reconstrução. Assim, a soma dos fragmentos de documentos analisados não é equivalente ao produto final, pois muitos caminhos e ramificações do percurso que compõem a rede da criação foram abandonados. Para a crítica de processo os documentos desempenham duas funções no percurso criador: “armazenamento” e “experimentação”. Por um lado, conservam e portam dados e informações muitas vezes incompreensíveis ou aparentemente sem sentido à primeira vista, no entanto, um simples traço pode fornecer informações significativas do modo de produção. Por outro lado, são empregados para visualizar as escolhas criativas, antecipar resultados, prever possíveis problemas e ensaiar situações de funcionamento e uso, com o propósito de corrigi-las antes de prosseguir.

A denominação “painel conceitual e semântico” não é um consenso no campo do design. Assim, decidimos por estabelecer alguns parâmetros para definir as singularidades de cada documento sem desconsiderar as muitas variações e sobreposições. Entretanto, partimos da premissa de que as modalidades “painel conceitual” e “painel semântico” possuem, ambas, a qualidade “visual”, ou seja, são realizadas por meio de imagens. Nesse sentido, entendemos por “painel visual”, no âmbito do design de produto, qualquer documento bidimensional de processo de criação que contém mensagens visuais sobre algum aspecto do produto, apresentado num sistema de linguagem verbal ou não verbal. O painel conceitual ajuda a distinguir uma ideia de outra, localizando o ponto de vista adotado pelo designer para o novo produto, ou seja, definindo sua ideia geral. O painel semântico está associado ao significado atribuído ao produto, num sentido mais ou menos amplo ou abstrato, tendo como principal característica oferecer e indicar ao designer parâmetro qualitativo para sua configuração. Contudo, essas definições não têm a pretensão de serem únicas, mas buscam corresponder às qualidades inerentes aos documentos analisados neste estudo.

Esses documentos expõem ideias e imagens mentais subjetivas e complexas, muitas vezes difíceis de serem descritas e explicadas por meio da linguagem verbal, exigindo processos de tradução para linguagens mais próximas do produto. Nesse sentido, pela relação de qualidade, designação e semelhança que seu conteúdo tem com o produto, esses documentos de processo de criação representam metáforas do pensamento do designer, portanto, são “fotografias da tela mental” ou “mosaicos de ideias” construídos em plataformas móveis e transitórias, servindo de apoio para dialogar com outras ideias e, conseqüentemente, produzir tantas outras, formando camadas de conceitos e relevos de argumentos formais que sustentam a construção da linguagem dos produtos. Segundo Baxter, “os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções [...] Isso pode ser conseguido construindo-se diversos painéis de imagens visuais” (2000, p. 191). Assim, existem variações de painéis visuais construídos no processo de criação com o propósito de ampliar a leitura do produto para além dele mesmo, compondo um panorama amplo de referências

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

visuais que informam sobre o “espírito”, “expressão” e estilo de vida do usuário do produto. Dessa forma, o designer compreende a linguagem do produto sob diferentes perspectivas e vieses, sendo capaz de compor um cenário dos seus muitos aspectos, e, assim, inspirar e orientar as escolhas de linguagem durante o processo de configuração.

Podemos compreender no procedimento de organização e composição das referências dos painéis visuais uma aproximação com regras que regem a construção das frases nas línguas. Dessa forma, as referências visuais que compõem os painéis conceituais e semânticos, quando destacadas e observadas individualmente, possuem significado próprio, assim como as palavras quando isoladas das frases. No entanto, quando dispostas e organizadas, seguindo determinada lógica e intenção, ou seja, seguindo determinada regra proposta pelo criador, essas referências visuais assumem significados próprios de um texto ou narrativa, formados pela “sintaxe” que as relaciona. Essa busca por uma lógica nas conexões entre as referências nos painéis visuais revela, além da explícita estrutura comunicativa, a procura por um sentido e significado que seja compreendido por muitos. Diversas manobras são realizadas até que se chegue a uma composição “satisfatória”, algo bastante difícil quando se trata de representar visualmente e materializar aspectos subjetivos do produto, principalmente quando envolve um número expressivo de criadores numa equipe de projeto, que marcam também suas posições de preferência e gosto. Assim, os painéis conceituais e semânticos são campos de visualização abertos a possibilidades de configuração. Nesse sentido, é da natureza desses documentos o inconcluso e inacabado, pois a configuração do produto está por vir.

Na operação de construção dos painéis visuais, materialidades diversas são coladas, justapostas, superpostas ou fundidas, representando a dinâmica do pensamento. Essas operações são iniciadas muito antes do ato da criação, no momento em que o pensamento realiza as associações de ideias, tramando uma malha de referências. É fato que as imagens que se agitam e circulam na mente do designer não podem ser visíveis nem muito menos capturadas pelo outro. Esta é uma operação individual, intransferível e invisível, por mais fiel que seja a declaração verbal do criador. A tentativa de representar o que o pensamento está “dizendo” durante os processos de associação é um dos aspectos identificados nos documentos de processo. Assim, podemos compreender que “toda representação é uma imagem, um simulacro do mundo a partir de um sistema de signos, ou seja, em última, ou em primeira instância, toda representação é gesto que codifica o universo [...]” (FERRARA, 2004, p. 7).

O ambiente físico dos escritórios, por sua vez, revelam índices materiais do processo de criação, em que documentos de processo são fixados nas paredes na forma de Post-its, diagramas, esquemas, mapas de palavras, painéis de imagens e outros, representando a dinâmica do ato criador, ou seja, a criação em movimento e realizada por muitos. Nesses ambientes se proliferam, também, os meta-ambientes que compõem o sistema dos espaços de criação, ou seja, os territórios digitais, das

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

pastas e arquivos de imagens e referências de linguagem visual que poucos, ou somente o criador, conseguem acessar. Nesses arquivos, muitas das preferências poéticas e estéticas estão armazenadas. Assim, entendemos espaço de criação como território transitório, onde se combinam diversos suportes e tecnologias, permitindo ao designer manipular e visualizar informações e dados com rapidez e flexibilidade, multiplicando as tipologias de documentos de processo⁵ que auxiliam a criação. Como indica Salles “[...] as novas tecnologias, em vez de apontarem o fim desses documentos, contribuem para o aumento de sua diversidade” (2011, p. 25).

2.2 Aspectos Culturais na Construção da Linguagem dos Produtos

De forma mais ampla, entendemos o design como fenômeno de linguagem, ou seja, uma atividade que consiste em projetar produtos de um sistema de comunicação. Nesse processo de encadeamento das ideias, o design, como atividade responsável pela geração de novos produtos, é, também, responsável pela proliferação de signos na cultura. Assim, recordamos a reflexão de Santaella quando afirma que “os signos estão crescendo. [...] uma tendência ininterrupta e cada vez mais acelerada de crescimento dos próprios signos no universo”. Pensemos “[...] na quantidade de novos sistemas de signos criados a partir da Revolução Industrial” (1992, p. 43).

Nesse sentido, entendemos o processo de criação como rede a partir da definição proposta por Pierre Musso, em que “a rede é uma estrutura de interconexões instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a algumas regras de funcionamento” (2010, p. 31). Assim, a rede da criação está inserida num contexto cultural no qual Edgar Morin afirma que estamos entrelaçados e inter-relacionados, onde tecemos a cultura e somos tecidos por ela, ou seja, “os homens de uma cultura, pelo seu modo de conhecimento, produzem a cultura que produz o seu modo de conhecimento” (MORIN, 2011, p. 26). Sob essa perspectiva, a criação é entendida como a pluralidade de caminhos que se entrelaçam em muitos momentos, formando picos ou nós ligados entre si, de onde partem tantas novas ramificações num processo contínuo.

Logo, o contexto cultural tem papel fundamental no processo de configuração do produto, pois é nele que se opera o processo comunicacional que orienta as questões signícas. Nesse sentido, as referências de linguagem do produto empregadas nos painéis conceituais e semânticos são entendidas como unidades culturais que guiam o significado e sentido do produto. Portanto, a busca da linguagem dos produtos é resultado da apropriação dos elementos constitutivos de um sistema cultural por associação, em que o conjunto de códigos visuais, que compõem o sistema

⁵ Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos utilizada pelos designers, que se assemelha a um “quadro de referências”, ou seja, ao painel conceitual e semântico utilizado no campo do design, em que os usuários “colecionam”, classificam, guardam e organizam imagens em quadros (painéis) temáticos que recebem uma denominação de acordo com o seu conteúdo e interesse pessoal. Disponível em: <<http://about.pinterest.com>>. Acessado em: 20/03/2012.

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

de linguagem por meio de prescrições e regras, determinam a aparência do produto e, consequentemente, o significado produzido no usuário, bem como o modo como o produto é utilizado. O produto, para ser reconhecido num contexto pelas suas qualidades e atributos, por exemplo, de “conforto”, “sofisticação” ou “inovação”, precisa comunicar essa mensagem, ou seja, precisa parecer. Assim, a linguagem não verbal é responsável por explicitar essas características subjetivas, cheias de nuances e variações.

Como esclarece Edgard Morin, “precisamos pensar circularmente que a sociedade faz a linguagem que a faz, que o homem faz a linguagem que o faz e fala a linguagem que o exprime” (2011, p. 198). Assim, podemos compreender que o design de produto é uma atividade criativa resultado do conhecimento humano que responde pela organização da linguagem não verbal, ou seja, a linguagem dos produtos, a partir do capital coletivo, ou seja, “[...] dos conhecimentos adquiridos, das competências aprendidas, das experiências vividas, da memória histórica, das crenças míticas de uma sociedade” (*Ibidem*, p. 19). Como foi exposto, a construção da linguagem dos produtos segue, naturalmente, algumas regras organizadas pela cultura, pois é parte constitutiva do saber coletivo acumulado em memória social, é portadora de princípios, modelos e esquemas que produzem uma visão do mundo. A construção da linguagem como operação criativa relacionada à configuração dos produtos industriais evidencia o processo de ver adotado pelo designer, ou seja, a capacidade de observar e enxergar o mundo, o cotidiano e os fenômenos culturais, num movimento de aproximação e distanciamento para revelar o novo nesse laboratório de experimentação de linguagem.

Podemos afirmar que o designer é produtor da cultura que produz o seu modo de conhecimento. Essa condição de produtor (influenciador) e de produto (influenciado) provoca e evidencia questões amplas de autonomia e originalidade no campo da criação. Contudo, sabemos que a criação não parte do zero, e que, consequentemente, a construção da linguagem dos produtos está conectada aos fragmentos das muitas experiências e conhecimentos adquiridos que circulam pela mente criadora. Como afirma Cardoso, as formas dos produtos são resultado de um encadeamento de tantas outras formas antigas, ou seja, “do mesmo modo que os escritores escrevem frases novas num idioma que aprenderam a falar, o designer projeta formas numa linguagem que já existe quando ele veio ao mundo. As coisas falam em si em termos próprios à sua configuração” (CARDOSO, 2012, p. 83).

Percebemos, portanto, essas marcas culturais nas convenções estabelecidas e “normas” de linguagem que identificam um conjunto de produtos de um determinado local ou período, definindo um “traço” comum a todos. Em algumas situações, a busca pelos códigos da linguagem se dá pela transferência e empréstimo de códigos visuais entre categorias de produtos, ou seja, entre um conjunto ou classe de produtos relacionados por padrões visuais culturais, que compõem um sistema linguístico organizado de acordo com determinado critério semântico estabelecido no tempo e espaço. Por exemplo, os móveis residenciais, os eletrodomésticos e as ferramentas

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

manuais possuem códigos visuais organizados e convencionados de tal modo que podem ser reconhecidos facilmente por todos numa determinada cultura. Contudo, dominar a linguagem de algumas categorias de produto no processo de criação não é uma operação simples; exige conhecimento e experiência. A estratégia de transferir propriedades de uma categoria de produto para outra é anterior ao desenvolvimento de ferramentas e utensílios pelos seres humanos. Esse fenômeno do mimetismo observado na natureza entre os organismos no processo de seleção natural também é aplicado ao design, como explica William Lidwell: “No design, o mimetismo se refere à cópia das propriedades dos objetos ou ambientes familiares para melhor usabilidade, agradabilidade ou funcionalidade de um objeto” (2010, p. 156). No entanto, não devemos nos esquecer de que a linguagem dos produtos se modifica continuamente a partir de processos culturais, sendo o design um dos responsáveis por essa transformação que torna dinâmica a apresentação dos objetos a serem oferecidos no mercado.

2.3 Aspectos Comunicacionais na Construção da Linguagem do Produto (Diálogos)

Em todo processo de comunicação há um propósito de transformação de estado. Assim, o designer, no processo de criação, é agente influente, afetando os outros, o seu ambiente e ele próprio. Em suma, o designer comunica para influenciar. Nesta pesquisa entendemos esse ato comunicativo como processo mental e físico que opera por meio de signos e códigos visuais, reconhecidos pelos interlocutores desse processo, organizando-os num sistema de linguagem, composto por fragmentos e índices, que materializam os painéis visuais. Dessa forma, esses documentos de processo são campos de diálogo em que os elementos constitutivos agem uns sobre os outros. Como explica Burdek:

No desenvolvimento e configuração de produtos, é cada vez mais necessário se trabalhar com métodos de visualização. Particularmente no desenvolvimento do design, que é incorporado sob os aspectos globais, não são mais suficientes as descrições verbais de metas, conceitos e soluções. Os diferentes significados semânticos de termos ou conceitos podem ser muito diferentes entre os designers, técnicos e dirigentes de marketing (em uma equipe de desenvolvimento). No contexto nacional ou global, isto se torna ainda mais complexo e pode gerar equívocos de entendimento (2006, p. 265).

A linguagem dos produtos no processo de criação também é determinada por princípios direcionadores, ou seja, pelo projeto poético, compreendido nesta pesquisa como tendência de natureza estética e ética, em que o propósito da criação está atrelado à singularidade do designer. Como apresenta Salles: “o projeto poético está também ligado a princípios éticos de seu criador: seu plano de valores e sua forma de representar o mundo. Pode-se falar de um projeto ético caminhando lado a lado com o grande propósito estético [...]” (2011, p. 45). Naturalmente, existe uma relação

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

intrínseca entre o projeto poético do criador e o seu contexto histórico e cultural, funcionando como campo gravitacional que orienta escolhas e decisões, independentemente dos requisitos estabelecidos no início do projeto pelo cliente. Portanto, os painéis visuais representam e revelam indagações e possíveis respostas de caráter individual do designer. Sendo assim, cada projeto desenvolvido pelo designer representa fragmentos e partes do seu projeto poético geral e pessoal. Não existe, portanto, um planejamento consciente de como, quando e onde essa tendência age no projeto, mas certamente está presente no conjunto da obra, imprimindo na aparência do produto um sinal pessoal, mesmo que vago e sutil.

No processo de comunicação destacamos alguns diálogos estabelecidos pelo designer durante o processo de criação, seja com o contexto à sua volta, com o usuário do produto, consigo, com a equipe de criação ou com o cliente que demandou o projeto, conferindo uma dinâmica que não segue ordem ou sentido definido ao longo do percurso. A pesquisa de referências de linguagem visual representa, portanto, o contato e interação com o contexto sob duas modalidades: pesquisa de campo, para a qual o próprio designer parte com a finalidade de observar e registrar o ambiente físico que mantém relação com o produto; e pesquisa bibliográfica, realizada quando há necessidade de se buscar informação e conhecimento do existente. Logo, estamos tratando de diálogos apoiados em outras redes.

O processo de interação com o usuário se dá tanto no contato direto com uma amostra de potenciais consumidores do produto, a fim de o designer obter dados e informações a respeito das crenças, valores, preferências e gosto do possível consumidor no que se refere à linguagem do produto, quanto por meio de pesquisas realizadas por terceiros. Seja qual for o caminho adotado pelo designer ou pela equipe de criação, o propósito é traduzir em palavras e imagens a malha de informações do potencial usuário do produto e compor a rede de documentos que orienta o processo de configuração.

O diálogo intrapessoal que o designer estabelece consigo não se dá numa fase específica do desenvolvimento do projeto de produto, mas ao longo de todo o processo. Entendemos por diálogo interno as operações individuais, mentais e físicas, de observação, associação, classificação e composição, que produzem respostas ao mesmo tempo que conduzem a muitas outras questões, no sentido de provar e validar decisões e escolhas em relação às referências visuais. Muitos desses diálogos internos estão inter-relacionados com a adoção de recursos criativos na busca de novos caminhos para a construção do sistema de linguagem do produto; entre esses recursos temos as folhas ou cadernos com anotações e rabiscos aparentemente sem nenhum sentido, mas que indicam potencial criativo.

Por se tratar de uma atividade que integra conhecimentos e competências, seja de caráter técnico, mercadológico, estético ou humano, o design caracteriza-se como atividade de essência colaborativa. Segundo Baxter, “as melhores ideias são geradas por uma equipe multidisciplinar, envolvendo marketing, desenvolvimento de produto e engenharia de produção” (2000, p. 89). Nesse sentido, a comunicação interpessoal é

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

inerente ao processo de desenvolvimento do projeto de produto, e os documentos de processo cumprem a função de mediar essa comunicação. Os painéis conceituais e semânticos assim o fazem e podem ter diferentes objetivos e configurações no processo de criação. Logo, o trabalho do design torna-se possível em virtude da equipe de criação, que permite que seus integrantes se apoiem mutuamente para dar saltos criativos, em que um pensamento ou ideia toma novo caminho ou se forma a partir do pensamento ou ideia do outro, num processo de criação contínuo e progressivo, marcado por estados de decisão e escolha. Logo, os painéis visuais cumprem o papel de coordenar a equipe de criação na tomada de decisão, guiando os interlocutores num propósito coletivo. Porém, não podemos desconsiderar que é um campo no qual o designer define posições e partidos pessoais também.

Dentre os diálogos discutidos anteriormente, que fazem parte do processo de construção da linguagem dos produtos, a interação com o cliente é marcada pelas manobras de ajustes e mudanças das referências que compõem os painéis conceituais e semânticos, com a intenção de alinhar tais informações com as expectativas, preferências e, principalmente, com o repertório do cliente. Assim, destacamos dois procedimentos relevantes. Primeiro, as manobras empregadas pelo designer e equipe de criação para decodificar, traduzir e interpretar a demanda, pois na maioria das vezes o *briefing*, documento que tem a função de disponibilizar informações sobre o produto a ser criado, definindo requisitos, restrições, delimitações e possibilidades, não oferece dados suficientes ou consistentes que indique o que o cliente almeja. Segundo, destacamos o procedimento de edição do conteúdo dos painéis visuais, em que referências visuais são reorganizadas, substituídas ou mesmo suprimidas, em favor de uma narrativa linear, sequencial e idealizada para recontar o processo de criação. Dessa forma, muitos aspectos tratados no processo de comunicação com o cliente estão relacionados ao entendimento do designer em aproximações e distanciamentos entre os repertórios dos interlocutores.

3. CONCLUSÃO

Buscamos, nesta pesquisa, identificar os princípios que norteiam a morfologia da criação, estudar as singularidades da construção da linguagem dos produtos através dos documentos de processo, ou seja, identificar as características, particularidades e peculiaridades do fazer, bem como as generalizações que aparecem repetidas vezes entre projetos de natureza distinta ou mesmo no processo de criação de diferentes designers e escritórios. Logo, compreendemos que o percurso da criação é marcado por diferentes fatores, resultado da ação do designer, dos interlocutores que participam desse processo e do contexto do projeto, caracterizando as dinâmicas comunicacionais. Portanto, exercitamos a reconstrução das conexões e forças que estruturam, orientam e conduzem a busca pela linguagem do produto.

Identificamos particularidades como as restrições de acesso a algumas informações, que redefiniram o recorte dos documentos de processo, composto pelos

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

painéis conceituais e semânticos, documentos visuais anexos e entrevistas realizadas com os diretores e designers dos escritórios. Assim, os enredamentos destas fontes nos conduziram a algumas considerações e caracterizações de natureza específica e geral sobre a produção da construção da linguagem. As comparações e contrastes entre essas singularidades percebidas nos documentos e depoimentos apontaram para o encontro de instrumentos analíticos de caráter mais geral. Logo, ampliar os documentos de processo para além dos painéis visuais revelou que as hipóteses levantadas a respeito da escolha ou procedimento do designer também partiram do cruzamento de muitas fontes.

Nesse sentido, o processo mostra-se como um emaranhado de decisões e ações que deixam transparecer repetições significativas. Assim, a observação e análise individual e, por vezes, separada dos documentos de processo, revelaram e permitiram a formulação de generalizações num processo indutivo. No entanto, a fim de garantir o acompanhamento crítico-interpretativo dos registros, foi exigido do pesquisador relativo distanciamento do conteúdo observado, devido à sua aproximação e experiência com o campo do design, a fim de evitar especulações e conclusões além do que estava registrado nos documentos.

Contudo, a partir da perspectiva processual, proposta pela teoria da crítica de processo, passamos a compreender de maneira ampliada os modos de produção do design, reforçando a ideia da contribuição que outras áreas de conhecimento oferecem ao se aproximarem do design, sugerindo assim a transdisciplinaridade, frequentemente discutida e perseguida no contexto acadêmico. Nesse sentido, percebemos a importância de estabelecer conexões do tema pesquisado com o ensino do design, ou seja, compreender o processo de criação na formação do designer sob nova perspectiva. Logo, nosso interesse é indicar que a construção da linguagem dos produtos, analisada a partir dos modos de produção dos três escritórios de design de produto, Design Connection, Questto/Nó e Domus Design, retratam apenas uma parte dessa complexa questão, pois a construção da linguagem dos produtos discutida neste trabalho tem raízes profundas no ambiente acadêmico.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de produtos**. 2. ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2012.

_____. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2011.

BURDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.



Gramado – RS

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo incompleto**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 2004. (Coleção Princípios).

MORIN, Edgard. **O método 4: as ideias**: habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MUSSO, Pierre. "A filosofia da rede". In: PARENTE, André (org.) **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto Inacabado**: processo de criação artística. 5. ed. São Paulo: Intermeios, 2011.

_____. **Arquivos da criação**: arte e curadoria. Vinhedo: Editora Horizonte, 2010.

_____. **Crítica genética**: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística. 3. ed. revista. São Paulo: EDUC, 2008a.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. ed. Brasiliense: São Paulo, 2005. (Coleção primeiros passos).

_____. **A assinatura das coisas**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.