

## **COMUNICAÇÃO UBÍQUA E PRODUÇÃO DE PRESENÇA: CONTRIBUIÇÕES DO PENSAMENTO DA ARTE NA ELABORAÇÃO DE MÉTODOS DE PROJETO PARA O DESENVOLVIMENTO DE INTERFACES GRÁFICAS**

Claudia Teixeira Marinho  
Universidade Federal do Ceará  
[marinhoclufc@gmail.com](mailto:marinhoclufc@gmail.com)

Vitor Cordeiro  
Universidade Federal do Ceará  
[vitoraac@gmail.com](mailto:vitoraac@gmail.com)

Ravi Passos  
Universidade Federal de Goiás  
[ravipassos@ravipassos.com](mailto:ravipassos@ravipassos.com)

Lara Lima  
Universidade Federal do Ceará  
[laralima.arq@gmail.com](mailto:laralima.arq@gmail.com)

**Resumo:** As questões apresentadas neste artigo se fundamentam em discussões realizadas pela equipe de professores e alunos do curso de Design da Universidade Federal do Ceará durante o desenvolvimento de um sistema de comunicação para a cidade de Fortaleza. Conta-se com as possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais e de redes para a criação de sistemas de comunicação-sinalização, como legado da Copa 2014, a partir do uso dos recursos da realidade aumentada (RA). Tem como propósito explorar – em termos conceituais – uma tensão interpretativa que as tecnologias digitais podem promover nas formas de perceber e vivenciar os espaços urbanos, bem como – em termos de projeto – o desenvolvimento de interfaces gráficas que articulem uma noção de comunicação potencializada pelos mecanismos de trocas promovidos pela computação ubíqua a partir da articulação dos conceitos de estética da comunicação – tendo em vista o conceito de sublime tecnológico – e o pressuposto de uma cultura da presença, para refletir sobre métodos de projeto tendo em vista o pensamento da arte.

**Palavras-chave:** método, projeto, interface, realidade aumentada.

### **1. INTRODUÇÃO**

Os dispositivos móveis são hoje artefatos dotados de recursos que possibilitam a conexão entre espaços físicos e virtuais, promovendo assim, formas de comunicação

que têm remodelado os potenciais perceptivos dos indivíduos – seja pela proposição de novas visualidades ou pela promoção de novas formas de articulação dos espaços.

Considerando este contexto, e considerando uma discussão inerente ao projeto “Fortaleza, Copa do Mundo 2014: avaliação de infraestrutura e proposição de melhorias para grandes eventos esportivos”, a ser melhor detalhado seguir, entende-se que para o designer, sujeito envolvido neste processo, no que tange o pensar a comunicação em territórios híbridos, devem ser elaboradas estratégias projetivas que contemplem, mais do que a aplicação de princípios lógicos definidos pelo método de projeto empregado, a elaboração de percursos investigativos que possibilitem uma ampliação – problematização – das questões do projeto.

Considerando os fundamentos de projeto voltados para a resolução de problemas complexos, como descrito por Moares (2010), relacionados ao projeto de pesquisa supracitado, determinou-se uma formatação e prospecção teórica que servisse de guia durante o processo projetual para definir, ao invés de uma resposta única, um campo de possibilidades de diferentes decisões de projeto.

Durante o desenvolvimento de um aplicativo voltado para o turismo em Fortaleza – que corporifica um sistema de comunicação ubíqua composto por um aplicativo (APP) e um sistema de sinalização constituído por um conjunto de placas que utilizam tecnologia da Realidade Aumentada (RA) – foram formuladas questões de pesquisa, algumas das quais constituem o escopo deste artigo e que versam sobre as aproximações entre os pensamentos da arte e do design; no que se refere aos novos processos de comunicação promovidos pelas tecnologias digitais, objetivando a formulação de métodos de projeto.

Para a criação de algumas das interfaces gráficas do APP, não se mostrou suficiente apenas processar e classificar os conteúdos para definir os parâmetros de organização dos elementos visuais, como indicado nos procedimentos clássicos de desenvolvimento de taxonomias. Tal situação se deu por conta da necessidade de compreensão das potencialidades técnicas/tecnológicas em uso para o planejamento de uma visualidade coerente com uma concepção de design como estratégia investigativa integrada.

Projetos de cunho artístico, como realizados pelo grupo Re+Public<sup>1</sup> (ver figura 1), que fazem uso da realidade aumentada e transmídia para repensar o espaço e a arte de rua, serviram de mote para busca de fundamentos, e do pensamento da arte e suas estratégias comunicativas, para assim, pensar um conjunto de interfaces para o APP em desenvolvimento, que são dedicadas apresentação de informações sobre pontos de cultura da cidade de Fortaleza.



**Figura 1 – Mural artístico de Ryan McGuinness animado pelo grupo Re+Public no evento Art Basel de Miami em dezembro de 2012.**

Delimitou-se como significativa nesta etapa do projeto a ampliação da compreensão sobre as relações entre comunicação e tecnologia, com o objetivo de se investir em reflexões sobre os processos de projeto, e tendo-se em vista a elaboração de iniciativas que possibilitassem abordagens de métodos voltados para a produção de novas experiências nos espaços da cidade; a partir da articulação de repertório particular de projeto.

A definição de design como, “as ações de *conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidas em geral por emissor industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas para um grupo determinado, como definição do design.*” (Frascara, 1990, p. 19 ), não é suficiente ao contexto do projeto, na medida em que não contempla o potencial usuário do APP em desenvolvimento, identificado como aquele que participa ativamente dos processos comunicativos, que interpreta ativamente o conteúdo midiático, bem como está disposto a experimentar novas experiências do espaço e visualidades. Esta consideração se embasam em análises empíricas de interações em interfaces diversas, tais como games, vídeos interativos, comunicação em rede e as formas de troca operadas nas comunidades virtuais.

Avançando com o construto conceitual e a reflexão proposta, recorre-se aos conceitos, i) *produção de experiência* – emprestada do pensamento de Gumbrecht (2010) – e ii) *estética da comunicação*, como descrita por Costa (1993), para ampliar os fundamentos do projeto utilizado como objeto da pesquisa, em direção a uma abordagem dos processos de comunicação urbana pelo viés de reflexões sobre uma materialidade das informações digitais – capaz de criar presença – e as vivências estéticas possibilitadas pelas tecnologias.

Gumbrecht (2010) e Costa (1993) trazem como contribuição um questionamento sobre o predomínio contemporâneo da *cultura do significado ou da interpretação*, para pautar o pensamento gráfico quando aplicado às mídias digitais, de modo a não reduzir como função da linguagem gráficas, quando aplicada no desenvolvimento de interfaces para aplicativos móveis, à mera função de transmitir informação.

Enquanto Gumbrecht (2010) , privilegia a materialidade da mensagem, sua integração aos contextos e os efeitos de sua presença, tendo em vista “um corpo capaz de forma de leitura que o perpassa e que antecede à interpretação”(p. 26). Costa (1993) , propõe pensar as novas tecnologias não como próteses do corpo humano, à maneira de Macluhan , e sim como funções separadas, como instrumentos dotados de uma lógica própria com a qual é necessário interagir para poder utilizá-los, trazendo a tona as funções dos artefatos trazidas por Löbach (2001).

Identifica-se durante as pesquisas que os argumentos dos designers envolvidos no desenvolvimento de interfaces gráficas para mídias digitais, são similares aos empregados pelos designers gráficos nas décadas entre 1920 e 1950; um período em que se pensou que o design, para ser design, deveria seguir um conjunto de regras, realizando as exigências de uma cultura voltada para a funcionalidade (CARDOSO, 2012), a clareza, a objetividade, a usabilidade. Como aplicado no design corporativo.

Diante desta reflexão, mostra-se oportuno e desafiador a processo de design, no contexto de emergência de novas tecnologias de comunicação – como o RA – definir modos de apropriação de saberes e estratégias de outras áreas do conhecimento que lidam com imagem e tecnologia - como no caso das artes, o cinema, o vídeo, a fotografia – logicamente sem o prejuízo dos requisitos fundamentais do projeto desenvolvido – como forma de realizar a vocação interdisciplinar do design em vista às demandas problemas contemporâneos.

A partir desta observação, realiza-se uma série de apontamentos sobre as novas possibilidades do design gráfico frente os desafios das mídias suportadas por dispositivos. Alguns destes, partilham-se neste artigo para propor caminhos para repensar as concepções de projeto que reduzem as ações do design ao cumprimento de um princípio de regras como garantia de uma boa prática de projeto e comunicação eficaz, para pensar métodos de trabalho que contemplem a hibridização de conceitos e de ações. Tal posicionamento encaminha para uma direção distinta dos resquícios na fé dos ideais progressistas do design – como previsto pelo pensamento moderno – que parecem sobreviver ainda hoje nos argumentos de projeto.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

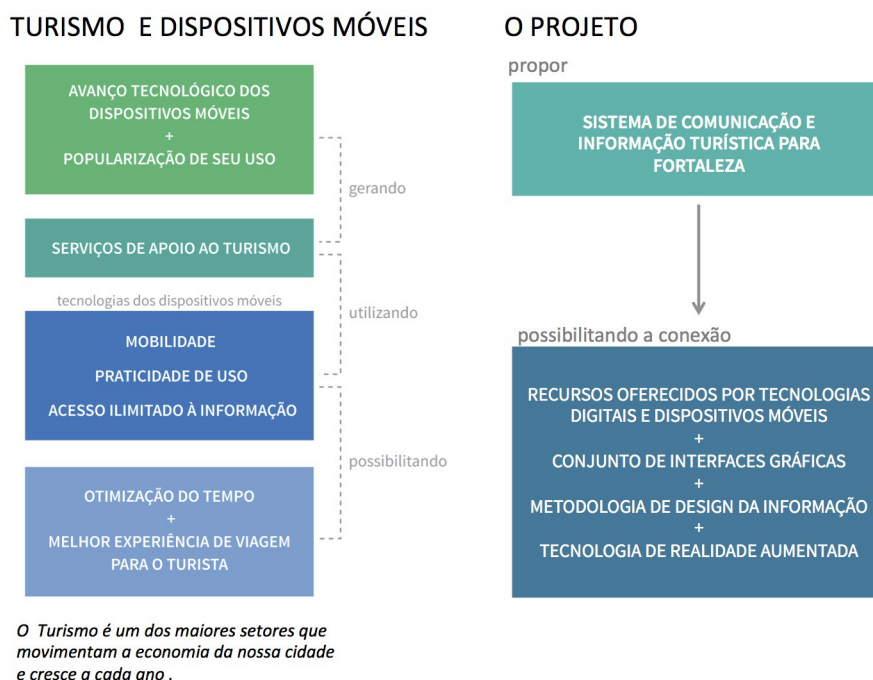
A seguir apresentam-se descrições e detalhamentos sobre o projeto desenvolvido e utilizado como contexto da presente discussão.

### **2.1 Descrição do Projeto**

O projeto, “Fortaleza, Copa do Mundo 2014: avaliação de infraestrutura e proposição de melhorias para grandes eventos esportivos”, é uma encomenda feita ao Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Ceará, pelo Ministério dos Esportes com o financiamento do CNPq, para a prospecção de oportunidades de desenvolvimento dos legados da Copa 2014.

Nesta perspectiva, foi apresentado pelo Curso de Design da UFC o desenvolvimento de um sistema de comunicação endereçado para a promoção do turismo na cidade de Fortaleza; a partir da criação de um aplicativo "guia da cidade" para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), conjuntamente à elaboração de um projeto de sinalização para pedestres que servisse de complemento para o aplicativo de modo integrado e interdependente (figura 2).

A partir da abordagem metodológica empregada pelo Design da Informação, associada às possibilidades oferecidas pela tecnologia de RA (Realidade Aumentada), propôs-se a criação de um sistema ubíquo de sinalização voltado para a definição de mapas que possibilitassem associações entre atores e espaços urbanos a fim de se permitir a visualização de informações sobre a cidade em formas diversas de linguagens; sobretudo aquelas não previstas no repertório gráfico visual normalmente utilizados nos projetos de sinalização urbana.



**Figura 2 – Esquema das relações e influências entre turismo e tecnologia para dispositivos móveis; e as áreas que o projeto possibilita estudar.**

A realidade aumentada (RA), pode ser definida como um sistema de mídias que proporciona a ampliação da visão que temos da realidade, por meio da sobreposição de informações e objetos virtuais no ambiente real. Os dispositivos empregados podem ser óculos, webcams, monitores e dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablet*. São muitas os recursos oferecidos pela RA, para a gestão e gerenciamento de projetos de informação urbana, sobretudo para a criação de instrumentos que possibilitem a aquisição, troca e manipulação de conteúdos, voltados à saúde, à segurança, ao turismo, dentre outros. Observa-se que as possibilidades oferecidas pela RA, quando vinculadas às dinâmicas do cotidiano, então ligadas aos serviços públicos e culturais, privilegiadas, sobretudo pelo uso de dispositivos móveis.

Para o desenvolvimento do APP foram aplicadas dois padrões: reconhecimento de imagem e orientação por GPS (*Global Positioning System*), para a apresentação, de conteúdos de mapas e apresentação de pontos de cultura e históricos da cidade, sendo o segundo para oferecer serviços de hotéis, restaurantes, rotas turísticas.

Em um primeiro momento, as questões formuladas para o desenvolvimento do projeto, contemplaram as demandas aferidas nos estudos sobre o tema, tendo em vista uma eficácia de comunicação. Neste momento, o foco do projeto estava no acesso às informações de serviços oferecidos pela cidade. Este tipo de questão, para o grupo que é iniciante na área, foi resolvido por uma pesquisa bibliográfica direcionada.

Como resultado houve a compilação de princípios que fundamentaram a definição de tipografia, iconografia, paleta de cores e os sistemas de grid mais apropriados à realização dos objetivos do projeto.

Em uma etapa seguinte, foi definida como demanda do projeto a exploração das potencialidades dos meios e tecnologias empregados. Tendo em vista a afirmação de Tori (2009, p. 18), quando fala sobre a necessidade de o designer ter pleno domínio sobre os recursos oferecidos pela tecnologia e, principalmente, das limitações e requisitos que a acompanham, sobretudo quando chamar a atenção para o fato de que um designer gráfico, mesmo que bem sucedido, *“não será necessariamente bem sucedido se tentar aplicar métodos e conceitos de mídia impressa, sem as devidas adaptações, em projetos de mídia digital interativa”*.

No caso específico da Realidade Aumentada, tema abordado pelo autor, possuiria peculiaridades e limitações bem diferentes das mídias digitais “convencionais”. O autor sugere que uma ponte entre o pensamento do design gráfico e aquele direcionado para a construção de interfaces gráficas para mídias digitais – seja construída pelo viés do design da informação – uma subárea do design – no sentido de dominar as técnicas e conceitos que fundamentam essa nova tecnologia, sobretudo entender suas limitações e conhecer suas possibilidades.

Ainda, segundo Tori (2005), a RA é uma tecnologia que exige uma combinação precisa, harmoniosa e complexa de materiais físicos, digitais e humanos, elevando-se assim a ordem de grandeza dos conhecimentos envolvidos e das dificuldades a ser enfrentadas pelo designer. E coloca que um projeto de RA, deve atender aos seguintes requisitos:

- Integrar elementos virtuais, gerados por tecnologia computacional, a um ambiente real (ou integrar elementos reais a ambientes virtuais);
- Ser interativo e responder em tempo real;
- Prover registro, em três dimensões, entre elementos reais e virtuais (ou seja, as posições espaciais dos elementos virtuais devem ser bem definida e consistentes com o ambiente real).

## **2.3 Fundamentos do projeto**

Para cumprir os requisitos do projeto, aplicou-se estratégias do design de interfaces gráficas e da interação como alicerces e ferramentas norteadoras no desenvolvimento da aplicação. Foram ainda definidos como demanda do projeto estratégias investigativas que possibilitassem a descrição de métodos que potencializassem a tecnologia empregada, para a proposição de novas visualidades.

### **2.3.1 Design de interfaces gráficas e a metodologia aplicada**

O design de interfaces gráficas é um instrumento que colabora no processo de comunicação, uma vez que planeja o modo de interação entre usuário em máquina – o mundo real e o virtual – e tem como objetivo reduzir a complexidade cognitiva e produzir clareza na transmissão das informações. Esse resultado não é adquirido trabalhando somente o aspecto visual, mas também se estendendo a outros canais de percepção, como o tátil, entre outros, utilizados por interfaces ditas “naturais”. Assim o design da interação é usado como apoio para gerar um produto mais adequado e equilibrado, baseando-se na usabilidade e na interação usuário-interface, e tornar a experiência do usuário mais prazerosa.

Existe algumas maneiras de iniciar um projeto de interfaces gráficas, havendo uma dependência relativa ao tema abordado, aos recursos disponíveis e ao método de trabalho intrínseco ao designer. A abordagem metodológica empregada para o planejamento e o desenvolvimento de interfaces no projeto em questão iniciou-se com uma investigação sobre o tema, examinando seu conceito, suas regras e suas ferramentas, e buscando referências visuais. Com isso, pôde-se identificar as etapas do processo de criação e os componentes de uma interface.

O passo seguinte, foi elaborar uma pesquisa de referências sobre turismo ubíquo aplicado ao design de interfaces para dispositivos móveis e analisar as questões que envolvem o tema. A partir dessa análise e do estudo das possibilidades oferecidas pelo design de interfaces gráficas, criou-se uma lista de requisitos – um programa de necessidades – onde todos os itens da aplicação foram definidos. Finalizado esse procedimento, o material estava preparado para gerar um fluxo de navegação, onde estipularam-se as conexões e interações entre os elementos e seus conteúdos.

O conceito da identidade visual foi fundamental na necessidade firmar uma referência regional ao produto, utilizando cores e tipografias que fizessem alusão às paisagens e à produção de artesanato na cidade. Para gerar essa identidade, foram articulados dois conceitos de design, o *Flat Design* e o *Skeuomorfismo* (ver figura 3).



**Figura 3 - Flat Design x Skeuomorfismo**

Recentemente, muitos debates sobre esses dois conceitos vem ocorrendo, e com isso, vem à tona o valor que agregou-se ao design de interfaces ao longo de sua evolução, as diferenças entre os dois estilos e seus elementos visuais, e a qualidade de design que cada um oferece. Um caminho sugerido pelo debate ao projeto em questão seria trabalhar os dois conceitos acoplados, pois entendeu-se que no contexto poderiam ser complementares, onde características negativas de um conceito poderiam ser substituídas por características positivas do outro.

O termo *Flat Design* tem sido utilizado para se referir a um estilo gráfico que trata de uma estética simplificada e minimalista, com pouco elementos, que abandona o uso do aspecto tridimensional nos elementos – gradientes, texturas e sombras – para dar lugar ao uso de vetores e cores chapadas, além de generosos espaços brancos para “respiro visual”. Sua grande vantagem é sua implementação técnica e sua adaptação aos diferentes tipos de resolução de tela, mas pode ser de difícil



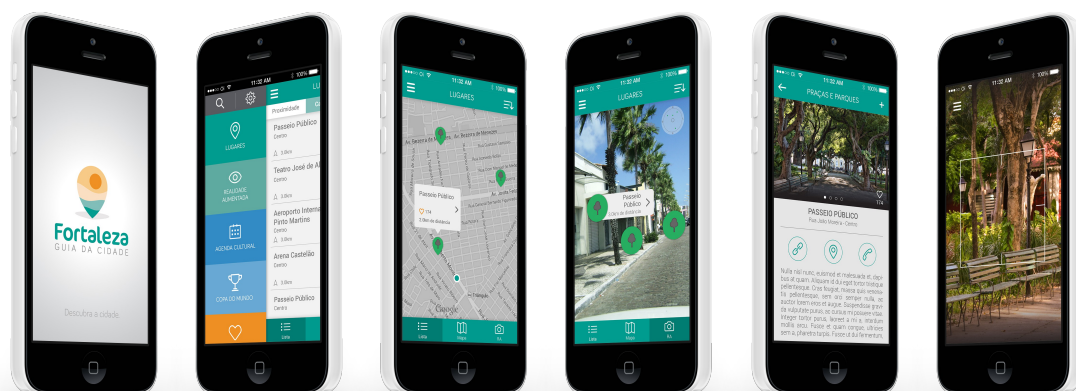
compreensão para usuários que estão acostumados a responder a certo de tipo de visualidade.

Já o *Skeuomorfismo* é um termo utilizado para tratar de um estilo gráfico com elementos que simulam/representam objetos reais da natureza a partir de cores, sombras, texturas, etc.. Sua vantagem é o fácil reconhecimento dos elementos visuais e suas ações pelos usuários, fazendo uso direto do conceito de metáfora de interação. Seu problema é que está defasado, pois não acompanhou bem a evolução da tecnologia.

Levando em consideração esse debate entre esses dois conceitos de design de interfaces com uma marca leve, criou-se uma identidade visual adequada ao proposto do projeto e de características que possibilitam alta pregnância, onde os elementos são simples e de fácil reconhecimento e interação.

O processo de escolha da tipografia e da iconografia, durante toda a fase de concepção do layout geral, demandou grande parte do tempo, pois esses dois elementos possuem grande influência no resultado final do produto.

Paralelo a esse processo de desenvolvimento da identidade visual, foram geradas diversas alternativas de interfaces que foram estudadas com a implementação em *mockups* (ver figura 4). Em seguida, após seleção da alternativa que supre a lista de requisitos, foi implementado um protótipo final para validação do modelo funcional.



**Figura 4 - Mockups da aplicação**

### 2.3.2 O pensamento da arte

Para o desenvolvimento das interfaces gráficas voltadas para a apresentação dos pontos de cultura de Fortaleza, elegeu-se uma concepção de projeto que privilegiasse uma compreensão do fazer do designer como potencial para traduzir o mundo pela perspectiva da projetabilidade; aquela que ao invés de aplicar ações previamente descritas, articulasse formas de apropriações de conhecimentos produzidos pela arte. No aso específico, que estivessem pautadas em estratégias de investigação – tendo como critérios o desenvolvimento planejado, criativo e sistemáticos de visualizações de processos – para a proposição de visualidades que promovessem interação entre informações e as ações dos diferentes autores implicados na constituição de modelos de comunicação proposto a partir das tecnologias ubíquas, como possibilitada pela tecnologia empregada.



É oportuno à trazer discussão as reflexões trazidas por Schneider (2011), que ao relacionar as noções de pesquisa e design, estabelece uma distinção entre pesquisa sobre design e pesquisa por meio do design:

- a pesquisa sobre design seria uma disciplina científica entre outras disciplinas científicas; teria como objeto, por exemplo, a história do design, a estética ou a teoria do design, na qual se reflete a essência do design ou de seus métodos.
- a pesquisa através do design seria a disciplina de projeto ou desenvolvimento, para obter novos conhecimentos, sendo que o seu objeto seria descrito a partir perspectiva da reconhecibilidade de códigos visuais devidamente relacionados.

A pesquisa sobre design, segundo o autor, envolveria, por exemplo, projetos de pesquisa da percepção e da estética, na área de metodologia, aperfeiçoamento de metodologia do design, da gestão dos processos de projeção, da padronização de métodos. Sendo que a atividade de pesquisa através do design, como *um método específico de abordagem do mundo que gera um conhecimento imagético novo sobre esse mundo* (SCHNEIDER, 2010, p. 276) seria uma disciplina de projeto ou desenvolvimento.

Ao definir como requisito do projeto, a proposição de visualidades que traduzissem as temporalidades e acontecimentos dos lugares - para produzir as interfaces gráficas do APP - para a integralização de dinâmicas comunicativas operadas pela arte e pelo design, em espaços híbridos, mostrou-se importante relacionar os temas estética e comunicação. As noções de estética da comunicação e produção de presença, como descritos, respectivamente por Costa (1999) e Gumbrecht (2010), serviram de subsídios para encaminhar as discussões.

Uma compreensão sobre os processos da arte - como estratégia de comunicação e proposição de novos conceitos (SALLES, 2010,) - vinculada ao reconhecimento de mecanismos - como articulados pelo design - para definir novos métodos de projeto, pareceu necessário para rever os conceitos clássicos da comunicação - articulados a partir do alinhamento das rubricas emissor, mensagem, receptor. Primeiro para estabelecer parâmetros para rever as noções de interação, funcionalidade e usabilidade - como aplicados na primeira fase do projeto, e segundo, para tencionar os pressupostos do sentido e da interpretação como propósitos e fundamentos do projeto gráfico.

O modelo de comunicação transmissiva - para a qual, seria a principal função do designer, a interpretação, a organização e a apresentação visual da mensagem - não pareceu contemplar os potenciais perceptivos do potencial usuário do nosso APP; descrito como um sujeito acostumado com as visualidade e dinâmicas comunicativas proporcionadas pelos games, o cinema e o vídeo e disposto a apreender mensagens pelo viés da experiência.

No campo do design a noção de experiência tem sido aplicada para o desenvolvimento de modalidades de projetos voltadas para a proposição de formas de interatividade que envolvam as ações do usuário como quesito de projetos de ambientes, objetos ou sistemas de informação; sobretudo para definir estratégias de marketing. Aplicada no contexto do projeto em questão, a noção de experiência é acionada como possibilidade de pensar o design como meio para produzir visualidades que promovam a sensação (ou ilusão) de que mundos do passado podem tornar-se

tangíveis em espaços concretos, a partir da sobreposição de imagens digitais – como camadas de imaginários – nos espaços concretos; tendo em vista as possibilidades oferecidas pela RA.

Recorre-se a um pensamento da arte, que em termos históricos, foi articulado pelos artistas-designers das vanguardas históricas – como feito futurismo e o dadaísmo – ao investimento em novas poéticas – modos de fazer - para refletir sobre o papel das tecnologias na proposição de novas visualidades (COUCHOT, 2003). Pensamento este que atualizado em termos de projeto no contemporâneo, traduziu-se como um investimento em novas visualidades, para refletir sobre o papel das tecnologias para a criação de novos modos de fazer projeto.

Neste sentido, o sublime foi um termo abordado por pela quipe do projeto para pensar a tecnologia no escopo do projeto, para pensar visualidades que produzissem novas experiências do espaço que não estivessem veiculadas ao pressuposto da interpretação, mas da produção de presença. Articulado por Costa (1995, p. 27) – a partir da expressão sublime tecnológico, é descrito pelo autor como parâmetro para compreender a estética da comunicação - *“um campo de investigação ampliado à exploração e à definição dos fenômenos estéticos ligados às tecnologias comunicacionais e delas derivados”*.

Não cabe no escopo deste artigo buscar uma definição precisa sobre o termo, conta-se, portanto com a definição oferecida pelo autor, quando, a partir dos argumentos de Derrida, afirma que o sentimento de sublime se realizaria no horizonte da pequenez ou no absolutamente grande. Ou seja, seria ele gerado “por uma crise do simbólico, provocada por aquilo que não pode ser dito e não pode ser colocado em forma” (COSTA, 1995, p. 21).

Em termos, o autor afirma que conceito de sublime, ao invés de restrito às investigações sobre as manifestações artísticas deve se vincular às discussões sobre tecnologia. Na medida em que o sublime, como definido pelo campo da estético e no plano da produção artístico, foi mal entendido, pois ao se articular estritamente a partir da noção de belo, *“nunca teve verdadeiramente a possibilidade de objetivar-se (de fazer-se objeto) e de manifestar-se”*. (COSTA, 1995, p. 19). No entanto, segundo ele, seria pelo viés das técnicas e tecnologias que o sublime poderia se manifestar.

Como justificativa, o autor ainda apresenta que “as novas tecnologias da comunicação também enquanto capazes de integrar as possibilidades abertas pela informática, parecem-nos um verdadeiro e próprio evento antropológico, capaz de reconfigurar radicalmente a vida do homem e a sua experiência estética”. (Costa, 1995, p. 27)

Tais argumentos estão inseridos nas discussões sobre uma concepção de arte como forma de comunicação, e prevê como parâmetro para a formalização de discursos gráficos voltados para a exploração de novas tecnologias, a formalização de uma linguagem que prevê parâmetros estéticos que não reivindicam o belo mas a experiência do sublime – como potencializado pelos os sistemas de comunicação digital; ao promover novas formas de experiência com a informação; antes que possibilidades de leitura.

O conceito “produção de presença”, como descrita por Gumbrecht (2010, p. 39), por este viés, torna-se subsídios para afirmar uma materialidade das imagens digitais, sobretudo se considerado, como afirma o autor, que “qualquer forma de comunicação implica na produção de presença”. Trata-se de um conceito que

possibilita refletir sobre processos de projeto que estejam vinculados às formas de comunicação que se fundamentam no reconhecimento de eventos e de processos os quais se inicia ou se intensifica pelo impacto dos objetos 'presentes' sobre corpos humanos – as percepções

Fica evidente, que a ideia de objeto transcende a dimensão física do artefato e privilegia, sobretudo a linguagem e a tecnologia, como possibilidade para rever as missões do designer gráfico, ao pensar interfaces para dispositivos móveis.

Ao inferir como produto dos discurso gráfico a produção de presença, mostra-se um desejo da imediatez da comunicação, para questionar a eficácia da comunicação, em contraposição às possibilidades de leituras que uma abordagem crítica das tecnologias pode gerar.

Para Gumbrecht (2010), produção de presença – descrita pela relação do conceito de produção, como forma de “trazer adiante” (do latim *producere*) um objeto no espaço, traz a possibilidade de identificar oportunidade de experiências tecnológicas, que se mostrem o sublime, tendo em vista uma compreensão dos processos comunicativos, como caminho que possibilita rever, como desdobramentos do design, forma de investigar saberes correlatos, para propor novas formas de “traduzir” e descrever as relações nos espaços cotidianos.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar potencias investigativos do projeto que possibilitem uma aproximação do design com outras áreas do conhecimento, direcionou ações – reflexões, que no caso, estavam vinculadas às possibilidades de comunicação instauradas pelas tecnologias comunicacionais, para pensar metodologias de projeto, em uma situação na qual as noções de sublime e presença podem se tronar argumentos do projeto de design.

Ainda que esta reflexão esteja vinculada com a exploração da tecnologia da Realidade Aumentada – RA, para a criação de interfaces gráficas para um sistema que se articula entre espaços virtuais e concretos, articula-se a possibilidade de se estabelecer este mesmo pensamento em outras dimensões fronteiriças nas quais o pensamento de design pode se instalar.

O exercício de convocar autores que abordam a comunicação e a arte – no contextos das tecnologias digitais, para articular o pensamento do design gráfico, significa enfrentar questionamentos sobre metodologia de projeto. Isso significa investir em ações que levaram à formulação de conceitos que possibilitaram para a a equipe do projeto – constituída por designer gráficos, arquitetos e programadores, alinhar um pensamento de projeto que investe no repertório poéticos de um determinado usuário.

Dado o tempo de desenvolvimento do projeto de interfaces gráficas para dispositivos móveis, e por isso a impossibilidade de rever de forma crítica a literatura relacionada ao tema. Optou-se por caminhos flexíveis e não previstos, no entanto, pertinentes e relacionados aos conhecimentos disponibilizados pela equipe.

Assim sendo, justifica-se a opção por explorar a sublimidade da imagem digital e a construção da presença, na medida em que – diante de um desafio não previsto – identificou-se uma oportunidade para refletir as práticas projetivas, bem como uma oportunidade para prever que a função do designer é criar mais uma camada de significação sobre o mundo.

Antes de contrapor as noções de autoria e de mediação, como fundamento para definir as ações de projeto, optou-se por pensar sobre isso, de modo a reconhecer que cabe ao designer hoje se apropriar de conceitos, que advindos de outras áreas de conhecimento, possibilitem a ele reconhecer que as relações entre projeto, estética e função não são necessariamente tranquilas, mas devem ser estabelecidas.

Não se fala sobre conflitos de pensamentos, mas, antes disso, sobre a necessidade de investir em uma concepção de projeto que esteja implicada com o pensamento da arte, para tornar atual um pensamento que integre as tecnologia, as potencias comunicativas das artes e a história – como relato e genealogia – para revelar, pelo viés de um pensamento de projeto que elege a estética e a comunicação como fundamentos para explorar as novas tecnologias.

## REFERÊNCIAS

- COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- COSTA, Mario. **O sublime tecnológico**. São Paulo: Experimento, 1995.
- FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicacion**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999 .
- GUMBRECHT, H.U. **Produção de presença**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.
- HOOBER, S., & BERKMAN, E. **Designing Mobile Interfaces**. O'Reilly Media, Inc., California, 2012.
- KOUNAVIS, C., & KASIMATI, A., & ZAMINI, E. **Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects**. Artigo, International Journal of Engineering Business Management, Julho 2012.
- LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- SALLES, Cecília Almeida. **Redes de criação: Construção da obra de arte**. Vinhedo: Ed. Horizonte, 2010.
- SCHNEIDER, Beat. **Design – pesquisa e ciência**. In Design uma introdução. São Paulo; Blucher, 2010.
- TORI, R. **Desafios para o design de informação em ambientes de realidade aumentada**. InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação, v. 6, n. 1, 2009.