



O designer como formador de identidades: relações entre experiência do usuário e geração de sentido no campo do design

The designer as identity builder: the relationship between user experience and generating meaning in the design field

Axel Sande

design de identidades, experiência do usuário, comunicação visual, síntese projetual

O presente artigo investiga a atuação do designer como formador de identidades, bem como a eficácia comunicacional de sistemas de informação, através da análise dos conceitos de experiência do usuário e de geração de sentido. Os conhecimentos e competências do designer, como formador de identidades, são validados tanto pela interação social dos dispositivos projetados quanto pela análise dos resultados manifestos dos projetos, o que evidencia a relevância do processo de síntese para a avaliação metodológica no campo do design. Para defender este argumento, o artigo baseia-se em instrumentos conceituais sobre experiência do usuário, linguagem visual e síntese projetual, além de fazer a contextualização histórica dos processos de marcação para fins indicativos.

Identity design, user experience, visual communication, projectual synthesis

This paper investigates the role of the designer as identity builder as well as the communication effectiveness of information systems linked to the concepts of user experience and the generation of meaning. As identity builder, the designer's knowledge and skills are validated by the social interaction of the designed devices added to the analysis of the manifest results of the projects, explaining the relevance of the synthesis process for the methodological evaluation in the design field. To defend this argument, the article is based on conceptual tools on the user experience, visual language and project synthesis, beyond the historical context of marking procedures for indicative purposes.

1 Introdução: A síntese como processo de geração de sentido

O conceito de síntese projetual abarca tanto o processo metodológico de geração de respostas quanto os resultados perceptíveis ao final de um projeto. A síntese “envolve o estabelecimento/criação de um conceito para o artefato e o processo de concretização desse conceito no projeto concluído” (Lessa, 2013: 32).

Na década de 1960, Christopher Alexander publicou *Notes on the synthesis of form*, em que discutia a metodologia do design através do processo de síntese. Para o autor:

Encontrar o método correto para (a solução de) um dado problema é a primeira fase do processo do design. Esta pode ser considerada a fase analítica do processo. A primeira fase deve ser seguida por uma fase de síntese, em que uma forma é derivada do método. Vamos chamar esta fase sintética de “realização do método”. Embora estas notas sejam dadas,

principalmente, para a fase de análise do processo, e para a invenção de métodos que possam tornar a síntese da forma uma tarefa razoável, agora temos de passar algum tempo pensando sobre como esta síntese ou realização da forma funciona. Até que façamos isto, não podemos saber como desenvolver os detalhes do método. (Alexander, 1973: 84)

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

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

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

Sob a ótica da síntese como resultado, o presente artigo compreende os elementos formais em um sentido mais amplo, transformando-os na própria representação do projeto.

Como síntese projetual, a forma passa a representar não apenas os dados apreendidos pelo sentido da visão, mas todos os elementos perceptíveis e encontrados no contato direto com os resultados do projeto. A acepção da palavra “forma” é compreendida segundo a metafísica aristotélica que relaciona os elementos formais ao delineamento da matéria bruta, com o objetivo de torná-la inteligível (Lessa, 2009: 73).

Flusser, em sua filosofia do design, utiliza-se do mesmo posicionamento quando argumenta que o design explicita a matéria no sentido de torná-la perceptível quando informada. Uma vez informada, a matéria passa a se manifestar como um fenômeno inserido na cultura. A matéria no design é o modo pelo qual as formas aparecem (Flusser, 2007: 28).

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

Para o presente artigo, os elementos visuais, sonoros, táteis, olfativos e gustativos são sínteses projetuais quando resultantes de algum tipo de planejamento. Essa concepção abrange desde uma trilha sonora ou uma coreografia, até a estrutura de navegação de um aplicativo para dispositivos móveis ou a capa de um livro impresso.

O conceito de síntese projetual estrutura-se na esfera da subjetividade no campo do design. Nesse artigo, concebemos subjetividade como síntese de ideias, sentidos e significados, oriundos de vivências individuais ou coletivas e de conhecimentos inatos ou adquiridos, sociais ou culturais. A subjetividade se relaciona com a atividade projetual do design através da configuração e inserção da cultura material aos processos de produção de bens de consumo. Assim, a *práxis* do design está intrinsecamente ligada à concepção de representações geradoras de sentido, em grande parte manifestadas por meio de resultados projetuais perceptíveis.

2 A identidade aparente e o ato de marcar

Através dos ferramentais teóricos da comunicação visual, a forma é compreendida como linguagem e pela linguagem da forma são inseridos os mais diversos valores na cultura material. O incremento conceitual constante do ambiente ao nosso redor é evidenciado pela contextualização histórica dos processos de marcação.

O ato humano de marcar está registrado desde o Paleolítico, há mais de 35.000 anos. Funções indicativas explicam os sinais encontrados em templos do Egito Antigo e nas construções na Grécia micênica. Neste período, as marcas de identificação eram ainda graficamente simples e tinham o propósito de determinar as posições e os encaixes corretos para a colocação das pedras na construção. No século VIII a.C., oleiros marcavam as vasilhas, ânforas e jarras que transportavam os produtos entre a baía mediterrânea e os países da Europa e do Oriente próximo. A combinação reconhecível entre o tipo e a cor da argila usada para a feitura do recipiente, as formas das alças, do corpo e do gargalo, somadas às diferentes marcações de siglas e anagramas, constituíam um eficiente sistema de identificação das regiões produtoras na Antiguidade. Quando os produtos de uma determinada região passavam a ser reconhecidos como de qualidade superior às demais, suas marcas de identificação também tornavam-se valorizadas. Nessa mesma época, encontram-se as primeiras falsificações conhecidas, indicando a percepção de que as qualidades associadas às mercadorias estariam sendo transferidas a seus sistemas de identificação.

Os primeiros exemplos de marcação por meio de estampilhas ou selos de que se tem conhecimento ocorrem no Japão por volta de 780 d.C. A função de certificar documentos exigiu uma maior sofisticação nos processos de identificação e acrescentou ao ato de marcar uma outra propriedade: a de aferir autenticidade (Costa, 1995: 60). Na Europa da Idade Média, quando se desenvolvem as corporações de ofício, o repertório gráfico de identificação começa a sofrer influência dos códigos simbólicos da heráldica desenvolvidos para a identificação de escudos e brasões militares. As transformações ocorridas nos instrumentos e indumentárias militares fizeram com que o escudo perdesse sua função de defesa. Seu poder de designação, no entanto, permanece incorporado ao conceito de identidade visual até a atualidade.

A estruturação do conceito de identidade está ligado ao início do industrialismo no século XVIII, período em que as economias agrária e artesanal cedem lugar à economia de produção. Fabricantes passam a intervir diretamente no comércio de seus produtos e começam a empacotá-los de forma padronizada. As embalagens traziam informações relativas ao produto, tais como o peso por unidade e a marca da indústria que o produzia. No início do século XVIII, são produzidas as primeiras peças impressas de publicidade nos EUA e em países do norte europeu. No início do Século XX, empresas como a alemã A&G adotam a integração, tanto visual quanto conceitual, de todos os seus elementos institucionais: produtos, logotipos, ambientes das fábricas, escritórios e estabelecimentos comerciais, além de peças gráficas de comunicação. Esses são os primeiros passos para a construção do conceito de identidade corporativa. Casos como o da A&G inauguram o discurso histórico do "design de identidades" que passa a ser estruturado na segunda metade do século XX. "Assim, passou-se do design de signos (as marcas) para o design de sistemas de signos (os programas de identidade corporativa), que incluíam uma novidade para a disciplina: a fixação de critérios e normas para as aplicações do sistema." (Costa, 1995: 80)

A partir da década de 1980, multiplicaram-se as intervenções sistemáticas nas imagens das empresas como decorrência de uma elevada aceleração das esferas de produção, distribuição e consumo. O investimento na programação da imagem tornou-se uma opção eficaz de gestão institucional e ultrapassara os campos específicos do design, da publicidade ou das relações públicas. O objetivo principal desses sistemas de identidade havia migrado do vínculo

direto entre marca e mercadoria para a busca estratégica de uma personalidade corporativa. No contexto das produções comerciais e institucionais, as questões subjetivas ganhavam espaço frente à objetividade comparativa. As imagens das empresas se “hipersementizaram” (Chaves, 1988: 14).

Dentro do entendimento do designer como formador de identidades, na segunda metade do século passado, quando a economia dos países centrais, baseada na produção industrial, foi sendo gradativamente substituída por uma estrutura que apoiava-se no intercâmbio de informação, o design passou a impor-se como um dos fatores determinantes para a sobrevivência no mercado. Nesse sentido, o enfoque dado aos projetos de identidade corporativa passaram a ser afetados, e buscaram adaptar-se à crescente demanda. As empresas precisaram redirecionar os objetivos de seus projetos de identificação, que deixaram de priorizar questões relacionadas à diferenciação entre a concorrência ou a propagação de informações objetivas. Questões referentes à procedência, autoria ou mesmo qualidade cediam lugar, gradativamente, à busca de integração com o imaginário social. As marcas eficientes deveriam tornar-se parte da identidade de seus possíveis usuários/consumidores. A função significativa das identidades corporativas afastava-se de seus produtos/serviços em um processo de subjetivação gradativa. A imagem das empresas deveria passar a ser moldada através da defesa de argumentos e com a produção de sentidos autônomos aos próprios produtos produzidos. (Chaves, 1988)

No livro *Objetos do Desejo*, Adrian Forty compila casos em que a capacidade do design de conceber, transformar e modificar a aparência dos objetos é utilizada como recurso para a comercialização de produtos. A eficácia de um projeto de design estaria relacionada ao poder de atração e consumo dos produtos projetados. Os objetivos projetuais de sistemas de identificação passam a ser percebidos pelo design como mais complexos e abrangentes do que as funções de memorização da procedência ou de autoria. Seria da incumbência do designer conceber uma identidade própria para os produtos. Os projetos teriam por finalidade tornar o objeto desejável e original. Em diversas abordagens existiria a busca constante pela construção identitária: estratégias conscientes para ora diferenciar os objetos projetados de todos os outros, ora, quando conveniente, aproximá-los de alguns produtos/conceitos de qualidade reconhecida.

3 O design voltado à formação de identidades

O primeiro caso apresentado em *Objetos do Desejo* ilustra perfeitamente a tese defendida por Forty. No final dos anos 1920 e início dos 1930, o design dos primeiros aparelhos de rádio ingleses resultaram em soluções formais distintas a fim de encobrir a complexa estrutura funcional desses dispositivos. Os rádios, compostos por séries de válvulas, fios e resistores, resultavam em uma aparência diferente demais, grosseira demais para os padrões de utensílios e mobiliários encontrados nos lares da época. Os rádios deveriam ter uma aparência mais sofisticada e condizente com o papel a assumir nas casas inglesas. Suas formas deveriam refletir as vantagens decorrentes da sua aquisição.

Pelo menos três abordagens distintas, empregadas neste intento, são discutidas por Forty. A primeira abordagem formal transformava o aparelho em uma peça de mobiliário clássico, tradicional, e exemplificada no rádio “Beaufort”, comercializado em 1933. O objetivo parecia ser a negação da ideia de novo, de progresso, percebida pelos produtores como geradora de desconforto e ansiedade sociais. A segunda abordagem é ilustrada pelo rádio “poltrona”, também lançado em 1933. Seu projeto de design camuflava o dispositivo, transformando-o em algo invisível. A abordagem era o disfarce absoluto, os consumidores gozariam dos benefícios sem precisar lidar com a presença física do dispositivo no ambiente residencial. Uma terceira abordagem vinculou o rádio às formas futuristas recorrentes na época. Suas formas pareciam ter sido retiradas de alguma cena do filme de Fritz Lang, “Metropolis”, sucesso de 1927. O projeto de design não mostrou os avanços tecnológicos reais, mas a

imagem utópica dos mesmos. Não tornou transparentes os fios, válvulas e resistores, mas relacionou a forma do dispositivo a ser comercializado à imagem do futuro tecnológico já presente no imaginário dos consumidores.

Nas três soluções, houve a manipulação da forma com objetivos comunicacionais. Forty as identificou como parte da gramática básica da imagética do design representada, nas soluções analisadas, pelas abordagens do arcaico, do supressivo e do utópico, respectivamente.

Forty se baseou em Barthes para sustentar o argumento de que as contradições sociais, surgidas entre as crenças coletivas e as experiências cotidianas, eram resolvidas através da concepção de mitos. Em *Mitologias*, Roland Barthes explica o modo como os mitos funcionam e como influenciam o pensamento em sociedade. Os mitos, mascarados de conceitos aparentemente familiares, expressariam valores e opiniões propagados pelas narrativas à nossa volta, através das linguagens cinematográficas, do jornalismo, das campanhas publicitárias, histórias contadas nas escolas, nas igrejas, em família, e através do design. Aliás, a participação do design na construção e manutenção dos mitos seria fundamental. Para Forty: "Ao contrário da mídia mais ou menos efêmera (empregada nas campanhas publicitárias), o design tem a capacidade de moldar os mitos numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade." (Forty, 2007: 15)

Os projetos de design priorizam a incorporação de conceitos à identidade do produto projetado. A habilidade do designer, como formador de identidades, está em produzir resultados originais com o uso de conceitos familiares. Tais princípios são amparados na crença de que a humanidade busca compreender todas as coisas ao redor e de que a produção de uma identidade assimilável é parte necessária para a sua aceitação. Barthes explica o objetivo estratégico no uso de mitologias:

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

Para Nigel Cross, o campo do design se constitui através da linguagem da modelagem, quando comparada às linguagens das ciências naturais – numérica – e das ciências humanas – escrita alfabética. Segundo Cross, o designer aprenderia a pensar como se estivesse “rascunhando” uma forma desejada. Os padrões abstratos, oferecidos na definição do problema, são traduzidos para a forma concreta do objeto de design. Isso ocorre da mesma maneira que em outras linguagens artificiais, como a escrita, compreendida como um código que transforma letras em palavras e palavras em pensamentos. Códigos diversos são administrados pelos designers com a intenção de transferir as necessidades individuais, sociais e organizacionais para os artefatos que nos cercam. O designer se comunica através da forma com que o objeto projetado se manifesta.

4 A experiência do usuário no campo do design

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

Em virtude dos avanços computacionais, além das preocupações metodológicas com a reprodução de projetos para mídias digitais, passam a ser propostas mudanças de paradigma na

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

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

Em 1989, na 2ª Conferência sobre Semântica do Produto, Krippendorff resume sua abordagem para o campo do design afirmando que "Design é dar sentido às coisas". Seu enfoque é bastante influenciado pela teoria de *Affordance*, de Gibson¹, em que o mundo é percebido não só em termos de formas de objetos e relações espaciais, mas também em termos das possibilidades de ação dos objetos. Para compreender a inteligibilidade do mundo artificial é necessária a interação com os objetos nos mais diversos contextos e relacionados ao conhecimento de uma linguagem compartilhada entre designers, consumidores e aqueles envolvidos nos meios de produção.

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

5 Pela desmaterialização de design

Alain Findeli defende uma abordagem para o design distinta das já apresentadas. Mesmo aproximando-se de Krippendorff na afirmação de que o design deve desatrelar-se do paradigma materialista, Findeli adota um discurso pela desmaterialização do design, explicado a seguir.

Para Findeli, o design estaria contestando, atualmente, os instrumentos de validação fundamentados em um ciclo de vida dos objetos e a limitação do impacto social da atividade atrelada a tendências de mercado, à moda e a inovações tecnológicas. Para ele, este paradigma materialista é traduzido por uma estética baseada na forma e na qualidade física do artefato, e professa a ruptura entre os conceitos de linguagem visual e de experiência do usuário.

Findeli garante que os resultados manifestos do projeto – sua síntese projetual – deixam de ser o foco para a avaliação de eficiência dos projetos de design, cedendo espaço para a etapa analítica do projeto, responsável pela descoberta de necessidades, análise e elaboração de estruturas viabilizadoras. Os resultados são alcançados e concretizados através da relação com as pessoas. O designer, segundo esta linha de argumentação, deixa de assumir a responsabilidade pela transposição dos objetivos conceituais aos resultados manifestos do projeto, compartilhando tal responsabilidade com aqueles a quem o projeto é destinado. A incumbência de formatar o projeto de design passa a ser compreendida como um processo em coautoria, de co-design.

Frascara e Jonas assumem posicionamentos coincidentes ao de Findeli. Frascara argumenta que o ensino do design deve ultrapassar as questões ligadas às "vanguardas dos anos 1920", para ele, "baseadas nas belas artes" que atuam sobre o design. Este, segundo Frascara, deve ser prioritariamente social, influenciar comportamentos e deslocar-se da função de solucionar problemas para a de identificá-los. Já Wolfgang Jonas, defende as vantagens para o design de livrar-se do conceito de proficiência na geração da forma, afirmando que esta

¹ James J. Gibson. *The Ecological Approach to Visual Perception*, de 1979 e *The Theory of Affordances*, de 1977.

definição refere-se a uma percepção estagnada do campo do design como “arte aplicada”. Para Jonas, o design deve aproximar-se do conceito de interface e “diminuir a conotação de modelagem de artefatos com finalidades estéticas”.

O viés social do design com enfoque colaborativo não é novidade, e está explícito em publicações como o *Design for the real world*, de Victor Papanek, ou nos manifestos *First things first*, de 1964 e 2000, quando a relação do design com a sociedade de consumo é questionada. Na atualidade, a abordagem social ganha preponderância e parece elevar a percepção de relevância social do design, que agora se volta ao empoderamento do usuário e à descentralização dos poderes de decisão nas mais diversas etapas do projeto. É possível citar como referência o projeto Human Centered Design Toolkit, financiado pela Fundação Bill & Melinda Gates e concebido pela IDEO Design Thinking. Inúmeros projetos e instituições ligados ao design trilham essa direção que parte em defesa da experiência do usuário e exige a redução da ênfase dada aos resultados formais como critérios de avaliação de projetos.

6 Considerações finais

O artigo cruza abordagens dissonantes quanto à relevância da síntese projetual, ou mesmo da linguagem visual para a avaliação de projetos de design. Forty e Cross defendem a habilidade do designer de indicar, marcar e distinguir os artefatos presentes na cultura material através da linguagem da forma. Krippendorff baseia a “semântica do produto” na interação com a sociedade e subordina a linguagem dos objetos a seus possíveis usos. Finalmente, Findeli, Frascara e Jonas retiram dos designers a responsabilidade de conceber as soluções formais e, com base no conceito de empoderamento do usuário, afirmam que os designers devem trabalhar em parceria com os membros da comunidade a que o projeto é destinado, tanto nas fases de análise do problema quanto nas fases de geração e implementação das soluções.

Sob o ponto de vista do formador de identidades, o presente artigo assinala que as abordagens pela “semântica dos objetos” e pela “desmaterialização do design” contribuem para a amplitude social do design, todavia, a última abordagem induz em um equívoco metodológico. Ao pautar a eficiência dos resultados de projeto na experiência do usuário e no processo de empatia, isto é, na capacidade do designer se colocar no lugar de outra pessoa, a abordagem em questão vincula-se ao mesmo tempo, à gradativa diminuição de importância do processo de síntese por parte do designer, assim como, da aplicação dos fundamentos ligados à linguagem visual.

O formador de identidades deve compreender e se apropriar das mudanças de significado do objeto/sistema projetado conforme sua utilização e interação social, todavia, deve refutar, como objetivo de projeto, o controle da experiência do outro. Comunicar experiências esbarra em uma impossibilidade metodológica: toda experiência é uma ação subordinada às condições particulares daquele que a vivencia. Como dito por Aldous Huxley, “experiência não é aquilo que acontece com você, mas o que você faz com aquilo que acontece com você”. Além disso:

A limitação fundamental da comunicação está no fato de que a experiência concreta é incomunicável. A razão é que essa experiência não é generalizável no sentido de comparável e no sentido de publicável. Ela é, por definição, única e privada. E comunicar é precisamente comparar (simbolizar) e publicar. (Flusser, 2015, p. 42)

O que podem ser projetados são os estímulos geradores de experiências através do controle dos resultados perceptíveis do projeto e partindo do princípio de que a maioria dos usos é iniciada por preconceitos dos usuários. Enquanto ganha-se competência e familiaridade, os entendimentos das pessoas vão sendo alterados. Segundo este dado, a análise da forma deve ser, então, desenvolvida através do uso dos objetos, levando-se em consideração os contextos simbólicos (psicológicos, sociais e culturais) envolvidos na interação entre nós e o ambiente artificialmente produzido. A habilidade do designer de indicar, marcar e distinguir os artefatos

presentes na cultura material deve conceber não mensagens cristalizadas, mas prever o imponderável entre os estímulos comunicacionais provenientes dos artefatos projetados e a subjetividade de seus interagentes.

Como formador de identidades, o designer tem seus conhecimentos e competências validados tanto pela interação social dos resultados projetados quanto pela análise formal desses mesmos resultados, explicitando assim a relevância do processo de síntese para a avaliação metodológica no campo do design através da fluência na linguagem da forma. Os conceitos de *affordance*, por Gibson, e de mitologia, por Barthes, são acrescentados aos objetivos de comunicação presentes na estrutura formal dos objetos, vinculando a análise histórica do design de produto e serviços a valores até então restritos ao campo da comunicação visual, onde é recorrente o uso do termo "identidade" para definir objetivos projetuais diversos.

Na metodologia do design baseada em uma "retórica da forma", as correlações recorrentes devem ter a capacidade de naturalizar os valores conotativos, transformando-os em quase denotações, intrinsecamente ligadas às mensagens ou aos objetos que representam. O resultado é avaliado pelo reconhecimento da utilização correta da gramática visual e da coerência discursiva. O princípio da redundância, da convergência entre os valores conceituais vinculados a todos os elementos perceptíveis de um produto ou peça de comunicação, tem por objetivo a construção de identidades verossímeis e aparentemente fundamentadas em mitologias.

"Já não posso pensar o que quero pensar. As imagens em movimento tomaram o lugar dos meus pensamentos." A frase de George Duhamel (*apud* Benjamin, 1992) expressa a consciência de que as imagens manifestas, no caso, cinematográficas, impõem uma determinada percepção, uma maneira de pensar conceitos por elas oferecida. Mesmo que tenhamos mecanismos para refletir e refutar o que nos é imposto pelo contato direto com o fenômeno manifesto, esta capacidade de questionamento tende a reduzir-se diante da experiência gerada por um esquema imagético já constituído. Grande parte do que somos é formada por aquilo que percebemos no ambiente que nos cerca, assim como grande parte das intervenções humanas, possivelmente desde o Paleolítico, têm por objetivo marcar e identificar os fenômenos percebidos neste ambiente.

A capacidade do designer de conceber, transformar e modificar a aparência dos objetos não está restrita à simples ideia de embelezamento ou decoração, mas de construção de significados: "Design é dar sentido às coisas". Compreender essa capacidade é determinante para o controle da aplicação "identitária" em projetos de design voltados às sociedades da informação. A complexidade do meio contemporâneo é conduzida, em grande parte, pela distinção entre as características relevantes para os usuários e as irrelevantes ou potencialmente prejudiciais à interação com o ambiente. Esta percepção molda a maneira de projetar, de avaliar projetos e, como parâmetro metodológico, apoia-se, segundo Krippendorff, em uma semântica do objeto.

Segundo o dicionário Houaiss, *designar* é a ação de "indicar (alguém ou algo) de maneira a distingui-lo de todos os demais; apontar; marcar; mostrar (com o dedo designou um ponto no mapa); representar; significar".

É isto que o designer, como formador de identidade, faz. A habilidade de indicar, marcar e distinguir está relacionada à produção de resultados originais com o uso de conceitos familiares, naturalizados, partindo sempre do pressuposto de que uma boa comunicação é a convergência entre novidade e reconhecimento. A compreensão dessa habilidade está presente em grande parte do conhecimento ligado à atividade do design e valida a eficiência dos projetos, assim como as competências dos profissionais envolvidos na concepção/implementação dos mesmos, com base nos resultados manifestos, isto é, na síntese projetual.

Referências

- ALEXANDER, Christopher. 1973. *Notes on the synthesis of form*. Harvard University Press: Cambridge, MA, USA. 7th printing.
- BARTHES, Roland. 1981. *Camera Lucida: Reflections on photography*. New York: Hill and Wang.
- _____. 2001. *Mitologias*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BENJAMIN, Walter. 1992. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica In: *Sobre arte, técnica, linguagem e política*, Lisboa: Relógio d'Água.
- CHAVES, Norberto. 2006. *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- COSTA, Joan. 1995. *Imagen global: evolucion del diseño de identidad*. Barcelona: Ceac.
- CROSS, Nigel. 1982. *Designerly Ways of Knowing* In: *Design Studies*: Vol 3 nº 4 October.
- DOWDY, Clare. 2001. *Beyond logos: New definitions of corporate identity*. England: Rotovision Book.
- FINDELI, Alain. 2001. *Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion* In: *MIT Design Issues*, vol 17, nº 1, Winter, p. 5-17.
- FLUSSER, Vilém. 2007. *O mundo codificado. Por uma filosofia do design e da comunicação*. Org. Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify.
- _____. 2015. *A arte: o belo e o agradável* In: *Artefilosofia: Antologias de textos estéticos / Org: Iannini, Garcia e Freitas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 42-46.
- FORTY, Adrian. 2007. *Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify.
- FRASCARA, Jorge. *Communication design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press, 2004.
- _____. *Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*; Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
- JONAS, W. "Design as problem solving? or: here the solution - what was the problem". In: *Design Studies*. London: Butterworth Heinemann, v.14, n.2, april 1993, p.157-170
- KOLKO, Jon. 2011. *Exposing the Magic of Design: A Practitioner's Guide to the Methods and Theory of Synthesis*. New York: Oxford University Press.
- KRIPPENDORFF, Klaus. 2006. *The semantic turn: a new foundation for design*. Florida: Taylor & Francis Group.
- KRIPPENDORFF, Klaus e Seppo Väre. 1989. *The Language of Objects*. In: *Blueprint* Vol. 52.
- LESSA, Washington Dias. 2013. *Objetivos, desenvolvimento e síntese do projeto de design: a consciência do método*. In: *Estudo e prática de metodologia em design nos cursos de pós-graduação*. Rio de Janeiro: Novas Ideias. p.18-54.
- _____. 2009. *Linguagem da forma/linguagem visual no âmbito do ensino do design: balizamentos teóricos* In: *Arcos Design* 5. Dezembro, p. 18-24.

Sobre os autores

Axel Sande. Doutorando em Design pela PUC-RJ. Mestre em Design pela ESDI/UERJ. Graduado em Educação Artística com habilitação em História da Arte pela UERJ. Brasil <axel@axelsande.com>