

Do Desenho ao *Design*: um percurso semiótico?¹

LUCRÉCIA D'ALESSIO FERRARA

Resumo Estudo do confronto entre as características do desenho industrial como linguagem e sua possível semiose no percurso que o leva a atingir o *design* como dimensão cognitiva que qualifica o desenho e o *designer* transformando-os em manifestações que interferem na dinâmica cultural do mundo urbano industrial e pós-industrial. Nesse confronto, estuda-se a ambigüidade que se pode encontrar entre estudos que utilizam a semiótica como lógica da linguagem inerente aos processos de semiose ou aqueles que a consideram um método aplicativo linear e útil à prática do projeto. Procura-se, portanto, estudar duas questões: trata-se de uma semiótica aplicada ao *design* ou de uma semiótica do *design*?

Palavras-chave design, conhecimento, informação, semiótica, comunicação, desenho industrial

Abstract This paper attempts at showing the confront between the characteristics of industrial design as a language and its possible semiosis that leads it to reach the design as a cognitive process. This semiosis qualifies both the drawing and the designer as cultural interferences in an industrial and postindustrial world. In this confront we examine the ambiguity that may be found between studies that makes use of semiotics as logic of the language inherent to the processes of semiosis, and those which consider it a linear applicative method, useful to the practice of the project. Thus, we aim considering two issues: is it a semiotics applied to the design or else a semiotics of the design?

Key words design, knowledge, information, semiotic, communication, industrial design

1. Em primeira versão, este trabalho foi apresentado no "Primeiro Encontro de Semiótica Aplicada ao Design" PUC-Rio, novembro 2003.

EM CRISE

Em um texto antigo, porém até hoje atual, Giulio Carlo Argan (1984) formulou a seguinte observação:

O projeto ainda é um processo integrado numa concepção de desenvolvimento da sociedade como devir histórico; a programação, por sua vez, apresenta-se como a superação da história enquanto princípio de ordem da existência social. Toda a cultura ocidental, a partir da Idade Média, colocou o conceito de história como estrutura orgânica de toda a sociedade baseada em uma finalidade comum a todos os seus membros (Argan 1992: 251).

Esse texto antológico apresenta como título *A crise do design* e nos leva a verificar que o autor não se refere propriamente ao desenho industrial em sentido restrito, mas ao *design* em sentido amplo e com dinâmica própria que diz respeito a todo universo da cultura ocidental e vai muito além das questões limitadas àquele sistema produtivo em série e em linha de montagem. Ao contrário, nesse texto, a crise é da cultura ocidental, porém, nesse âmbito, o *design* representa um papel. Por que e como? Em que medida esse papel poderá estar relacionado à semiótica? É possível que estejamos muito distantes do tema deste ensaio, entretanto, ousa inferir que, ao contrário, estamos próximos e nos resta elucidar como essa aproximação se dá.

Projeto e programa em tensão histórica; desenho e *design* revelando suas individualidades no quadro da cultura. A primeira tensão tem sua raiz na premência que, desde a Renascença, e sobretudo no Iluminismo, se caracterizou como marca do ocidente. Primeiro era necessário fazer do homem e da sua capacidade técnica e inventiva instrumentos de controle do planeta, lembrando que a passagem da concepção cosmológica geocêntrica para a heliocêntrica o desalojara da confortável posição central. Com o Iluminismo, propõe-se definitivamente que a razão comande, como uma força transcendental, os homens e o conhecimento e seus verbos de ação eram ordenar, explicar e prever. Essa ansiedade hegemônica controlou a sociedade, a ciência e a história por meio de um programa que, centralizado, ordenou a cultura estabelecendo, para tudo e para todos, lugar e função hierárquicos. O programa proscree o projeto e o devir histórico como desenvolvimento evolutivo e contínuo da sociedade e da cultura.

A mesma tensão se observa entre desenho e *design*. A rápida evolução tecnológica, a inexorabilidade capitalista como sistema econômico, a tendência ao consumismo como elo indispensável entre produção e consumo para a manutenção da ordem produtiva levaram à descaracterização do produto industrial como

projeto inserido na evolução histórica. No século XX e na lógica do capital, o produto transforma-se em programa destinado a coordenar usos, valores e costumes dentro de parâmetros comuns a todos, mas roubam ao produto a possibilidade de ser original e inventivo como marca e individualidade. Tudo se repete e mimetiza: ambientes, cidades, produtos, sociedades, homens. É a história transformada em produto programado em série e em linha de montagem, embora com impacto visual, ainda que descartável. Ressalvadas todas as variações semânticas que contaminam o emprego dos vocábulos desenho e *design* nas línguas latinas ou anglo-saxônicas, em português se revela com mais intensidade aquela variação por não existir, na língua, outro vocábulo que preencha o sentido de *design* e o distinga de desenho. Nessa limitação usa-se *design* como sinônimo de desenho ou vice-versa e, em consequência, não se sabe exatamente do que se trata e parece uma área de atuação difusa ou em crise de identidade.

Análoga tensão se observa no domínio científico, porém, agora, definida em dois pólos que dificilmente se dialetizam. Refiro-me à indispensável necessidade de parâmetros epistemológicos e metodológicos para produzir ciência ou descobrir. É indispensável perguntar: descobrir e produzir cientificamente são decorrências de um método ou a definição de uma área científica depende do conjunto de teorias que, como paradigmas, definem a sua metodologia? Sem dúvida, esbarra-se com uma crise evidente. Se, de um lado, a assunção de paradigmas teóricos constituem a base indispensável para um "acordo de opiniões" que caracteriza uma ciência, de outro lado, a certeza desse acordo não esconde certo epistemocentrismo que congela o conhecimento, transformando-o em indisfarçável exercício de poder: em contrapartida, acredita-se, ingenuamente, que dominar aquela epistemologia e o método que lhe é decorrente é suficiente para produzir o conhecimento que, dedutivamente, se repete e envelhece. O epistemocentrismo e o método *a priori* colocam a ciência em crise como *design* do novo e da descoberta.

Nosso momento histórico, econômico, social, cultural e tecnológico repele as dicotomias das críticas tensões anteriores que se revelam exageradamente simples e ultrapassadas. Somos impelidos a enfrentar a complexidade sistêmica que ultrapassa as anteriores simplicidades estruturais e propõe conexões inteligentes entre projeto e programa, artesanato e tecnologia, epistemologia e metodologia, ciência e descoberta. Surge a noção básica que interfere na atmosfera cultural dos nossos dias: sinergia. Da sua etimologia grega, a palavra conserva o sentido de cooperação, ou seja, de um lado, o esforço combinado de vários organismos para a realização de uma função e, de outro, a associação simultânea de fatores que contribuem para uma função coordenada. Sinergia propõe a contaminação entre

ação e função mas, no mundo da automação digital, essa relação deixa de ser linear para ser simultânea e rápida. Tudo interage e todos se comunicam coletivamente (Ferrara 2002).

Diante desse cenário, pretendo tratar da proposta de análise que desenvolvo neste trabalho, semiótica aplicada ao *design* e ouso transformar a proposta assertiva em um ou dois questionamentos: trata-se de uma semiótica aplicada ao *design* ou de uma metodologia semiótica do *design*? Ou ainda, e talvez melhor elaborando, trata-se de uma semiótica aplicada ao *design* ou de uma semiótica do *design*?

As questões não propõem um sofisma ou um jogo de palavras, mas oferecem uma linha de raciocínio semiótico que me proponho desenvolver.

VER PARA CRIAR

Ressalvando-se as distintas matrizes teóricas e interpretativas que as caracterizam, todas as semióticas hoje estudadas — de Ferdinand Saussure ou Emile Benveniste a Charles Sanders Peirce; de Roland Barthes a Algirdas Julien Greimas; de Lúri Lótman a Dietmar Kamper — têm um ponto em comum: o objeto da semiótica está centrado no território da aparência, ou seja, no modo como o signo e a linguagem representam o objeto. Desse modo, a semiótica se ocupa do universo das representações e conseqüente possibilidade de resgatar, nos fenômenos, sua densidade representativa, ou seja, representação é mediação que se situa entre o objeto, o mundo, o cotidiano e o intérprete. Logo, tudo é representável como condição de inteligibilidade do mundo e do próprio homem: “Não podemos pensar sem signos” diz Peirce (1978, vol. V: 250-253).

Nas representações e signos está o objeto da semiótica como ciência, porém esse objeto, essa representação que é condição da inteligibilidade do mundo surge cientificamente camuflado porque é de sua natureza certa indefinição, certa ambigüidade (Ibri 2001: 67).

Os processos de representação deixam-se atingir pelas próprias características produtivas, materiais e tecnológicas que obscurecem suas funções de veículo para ocupar o próprio foco de atenção gerando uma espécie de naturalização da função representativa e uma espécie de anestesia perceptiva, ou seja, na nossa cultura dominada pela tecnologia das mídias, sofremos de uma inequívoca intoxicação midiática. Ante essa indefinição ou naturalização representativa, a semiótica encontra seu primeiro domínio científico que se apóia na capacidade da atenção e da observação e se caracteriza em ver e reconhecer o objeto, o mundo, o cotidiano nas suas representações (Silveira 2002: 107). Ante aquela intoxicação, misturam-se

o mundo e suas representações e desfazer essa mistura supõe enfrentá-los como um texto que solicita um trabalho criptográfico atento preenchido pela operação semiótica, consistente em desvendar a lógica que se esconde nos processos de representação, mas é capaz de iluminar o mundo, ao mesmo tempo em que revela a representabilidade dos signos e linguagens.

Nesse ver, instala-se a primeira dimensão para um *design* semiótico. Estamos em um momento histórico e tecnológico marcado pela rapidez e pela mudança, o mercado é flexível, volúvel e programa o valor e sua descartabilidade: ao *design* cabe ser previdente e sensível às oscilações do momento para produzir com mais agilidade, a fim de adiantar-se à mudança. O ver semiótico é uma arma fundamental para operacionalizar essa agilidade e prontidão perceptiva, porém, é auxiliado pela contextualização histórica, geográfica, social, cultural e tecnológica a fim de saber ver para poder prever. Porém, nessa contextualização, impõe-se enfrentar a realidade que o *designer* encontra nas artimanhas da produção industrial.

O *design* já nasce atemporal porque não chega a marcar época: se o progresso tecnológico envolve a produção, a eficiência funcional é tragada pela forma que, por sua vez, cede ao mercado e à persuasão publicitária do consumo. Da função à forma, da produção ao consumo e ao mercado, do possível tecnologicamente ao aceitável publicamente, escreve-se uma história de transformação da cultura e dos seus valores: uma intensa e rápida história que percorre estágios que vão do valor de uso funcional ao valor de troca comercial e o mundo da produção industrial caracteriza-se, exatamente, por aquela representação camuflada visualmente e pelas artimanhas previsíveis que, monitoradas pelo interesse comercial, alicia todos os signos.

Nesse momento, o ver semiótico é uma arma imprescindível ao *designer*, que incorpora a dimensão cultural à competência técnica e isso lhe permite aliar o uso funcional do objeto à sugestão informativa de outros valores culturais. No caso brasileiro, é indispensável atentar para um processo que impõe uma industrialização apressada, imatura e desigual que levou a uma dependência estrutural não só econômica, mas tecnológica, social e cultural; entre nós é indispensável fazer um *design* de bricolagem entre materiais e procedimentos que vão do artesanal ou do semi-artesanal às soluções tecnológicas que, quando importadas, precisam ser adaptadas às condições da mão de obra inexperiente e ao consumo de gosto, senão duvidoso, porque essa seria uma afirmação apressada e talvez injusta, mas sem dúvida, a um repertório estético que não evidencia grande diversificação informacional. Nessa condição contextual, o *designer* tem a árdua e sutil tarefa de fazer concessões estratégicas à realidade, sem se esquecer de, pouco a pouco, introduzir informação capaz de alterar valores e hábitos que atravessam o mundo dos objetos, da habitação, da

privacidade, do espaço público e do ambiente urbano. Esse ver semiótico permite ao *designer* estar consciente da atuação cultural que o projeta além da produção para atingir uma dimensão histórica que o aproxima do artista.

CRIAR PARA EXPERIMENTAR

São conhecidos os dois métodos clássicos consagrados pela ciência: dedução e indução como etapas indispensáveis para explicar por meio de lei ou norma que são validadas indutivamente por um teste estruturado para confirmá-las. De modo rústico e sucinto, conclui-se em laboratório aquilo que estava previsto na lei, ou seja, a pesquisa confirma o saber estabelecido por meio da indução. Com esse método, o exercício científico transforma-se em confirmação do conhecimento definido. Ao fim, não se sabe se o interesse está em descobrir ou em iluminar o método. Talvez venha daí o fetiche do método que, anunciado nas ciências exatas, atinge as humanas e, sobretudo, as ciências sociais aplicadas e, entre elas, o *design*, que se impõe descobrir ou encontrar a aplicação rápida e eficiente de estruturas programadas para a solução de impasses sociais e culturais. Um programa vislumbrado na anterior citação de Argan que se confunde com um pragmatismo utilitário e, por isso mesmo, distante daquela semiótica que, como lógica se propõe a conhecer para extrair desse processo uma aprendizagem que levará à ação e à possível mudança de comportamento. Essa mudança prevê a ação, mas não a impõe ou induz como um programa ou controle, ao contrário, ela é consequência de uma aprendizagem lógica e sugerida pelo confronto com a própria realidade cotidiana. Conhecer para agir é o segundo momento do processo semiótico que decorre do ver como o enxergar atento das vagas representações midiáticas.

Um método sem método, ou seja, nada se impõe como um *a priori*, ao contrário, do ver atento surge a hipótese não necessária, mas apenas possível porque não explica, mas sugere interpretações da realidade vista; uma hipótese abdutiva que se propõe e não se programa como uma lei. Portanto, coloca-se em oposição à dedução científica estabelecida e assumida como verdade. Formular essa hipótese abdutiva surge como segunda etapa de um método que se apresenta muito mais como sistema lógico do que como aplicação de um fazer competente e comportado.

Nessa abdução está o cerne metodológico que nos leva a dizer que não existe semiótica aplicada, ao contrário, o ver já é uma aplicação sem método, portanto, a semiótica se aplica no próprio ver atento que instiga o raciocínio e a elaboração de uma hipótese abdutiva que, apenas logicamente possível, não é necessária, mas simples proposta de uma possível ação projetiva. Dessa possibilidade emana a des-

coberta de soluções novas. Elaborar essa hipótese é, para o *designer* e para o artista, a exigência de um fazer original e, sobretudo, capaz de interferir como informação na dinâmica sócio-cultural.

Porém, a hipótese abdutiva não dispensa a operação indutiva que se distingue da anterior porque sua intenção não é validar ou comprovar a lei geral dedutiva ou o próprio método. Ao contrário, essa indução abdutiva testa a hipótese possível, submetendo-a à experimentação.

Para o *design*, essa experimentação se confirma por meio de um diagrama que usa o desenho analógico ou digital para testar, em interfaces complementares, materiais, tecnologias, técnicas, resistências, formas, funções, volumes, espaços, visualidade, legibilidade ou identidade cabendo, em cada caso, uma ampla discriminação de características e, sobretudo, uma complementaridade responsável por uma interface que, atualmente, se impõe pela possibilidade de sincretizar linguagens e veículos, tecnológicos ou não. Mas, em qualquer caso, pensa-se em produção nova e capaz de intervir para mudar (Ferrara 2002: 21).

O diagrama experimental que vai do desenho técnico e competente ao croqui analógico ou digital passando, sem dúvida, pela maquete ou pelo modelo tridimensionais constitui, para o *designer*, um laboratório de linguagem. Nessa experimentação estamos na contra-mão da formalidade funcionalista, da organização hierárquica ou do apelo visual e decorativo de indistigável intenção persuasiva e comercial. Ao contrário, rompe-se aquela cadeia para explorar, no teste do diagrama em que, repito, o desenho tem seu papel vital, a possibilidade da linguagem e, sobretudo, das inter-linguagens que nos levam a repensar as dinâmicas já testadas e habituais e a enfrentar a semiose que envolve forma, cores, materiais e tecnologias responsáveis pela imagem do objeto ou do produto e indutor do consumo. O *designer* precisa propor o novo estético e informativo para fazer jus ao seu papel ético e social. No diagrama repensa-se a pesquisa, o método abductivo e sua hipótese, a informação, a eficiência comunicativa com o usuário, a educação social e ambiental e a própria história do design como criação de linguagem, ao mesmo tempo, cultural e tecnológica na proposta de usos e valores.

Porém, com essa interlinguagem não queremos nos referir à exausta interdisciplinaridade que depende mais da boa vontade de aplicados pesquisadores que se revezam para debater um tema comum. Ao contrário, a interlinguagem que caracteriza o *design* decorre da própria complexidade do objeto cotidiano que, em um país economicamente dependente e desigual, apresenta-se prenhe de condições sociais, espaciais e tecnológicas que independem da boa vontade de sujeito pesquisador. O *design* já nasce transdisciplinar e desafia toda a especialização da

formação teórica ou compartimentada em currículos, aulas, tarefas de rotina. O *designer* apresentará tanto melhor desempenho quanto mais curiosidade e atenção dispensar às áreas de pesquisa e informação que lhe são paralelas; ao *designer* são vedados o hábito de fazer ou as soluções que se repetem.

DESCOBRIR E CONHECER

No intervalo entre abdução, experimentação e diagrama, surge o *design* como atividade cognitiva que cumpre a terceira etapa daquela semiótica do *design* que nos propusemos desenvolver. Naquele intervalo, a linguagem e seus artifícios como veículo e mídia adquirem qualidade e dimensão real e submetê-las à experimentação constitui um exercício de liberdade e de criação (McLuhan 1979:75) que impede o entorpecimento sensível imposto pelas soluções habituais.

Superar o entorpecimento perceptivo que se apóia no hábito e na redundância requer a atenção vigilante ao contexto que sugere novas informações e a curiosidade de experimentar por meio do diagrama que associa hipóteses abduativas, alternativas de projeto e observações coladas ao confronto com o cotidiano. Nessas três etapas, não necessariamente hierárquicas, situa-se a dimensão epistemológica que alicerça o fazer do *designer*. Epistemologia apoiada em um processo associativo que, em contínuo, oferece ampliações criativas e projetivas e sugere uma semiótica do *design* que supera as hierarquias que isolam e dicotomizam criação e descoberta, sujeito e objeto, projeto e produção, técnica e tecnologias, o novo e o velho, a informação e a comunicação. Ao contrário, espera-se que esses momentos e instâncias convivam para que, em rede sistêmica, possam operar em diálogo contínuo.

Esse diálogo de experiências comprime o passado e o futuro pelo presente que permite a interação do projeto de ontem e de hoje para ser possível vislumbrar o futuro. Para esse tempo sem cronologia é possível prever ao propor alternativas de ação que superam o *designer* para atingir o consumidor que, exigente, seleciona o que consome disciplinando a troca e o mercado. Nessa seleção, o *designer* se transforma em modelador da cultura por meio projeto que, novo, propõe experiência e aprendizagem. Um ápice da pragmática semiótica que, muito além de um método, propõe uma ação ética, um plano de soluções estéticas e ambições cognitivas. Desse modo, a semiótica não pode ser um método, mas uma lógica que, em rede contínua, ensina a projetar, experimentar e conhecer, ao mesmo tempo em que estimula a descoberta para responder ao desafio e à complexidade dos problemas cotidianos. Uma estratégia que ensina a pensar e, nesse sentido, é muito mais que um método.

Desse modo, no *design*, é necessário fazer conviver a sutileza do artista a quem cabe contemplar e inferir necessidades quase atemporais e a ação do cientista a quem cabe avaliar a realidade, propor novos usos e valores e justificar propostas que, sínteses projetivas, são capazes de interferir no panorama da cultura, registrando-a histórica e tecnologicamente.

Interfaces de procedimentos e de linguagens, associações contínuas, interatividade entre produção e consumo constituem a tarefa rotineira do *designer* e concretizam uma atividade de recombinações que a semiótica já propõe como atividade sistêmica e que a moderna hiperídia só faz reconhecer ou rerepresentar. (Ferrara 2002: 58)

Retomando-se o Argan da citação que atua como epígrafe a este trabalho é evidente que uma semiótica do *design* exige uma atividade projetiva e crítica da cultura e se opõe a qualquer programa ditado pela tecnologia ou pelo mercado, pela moda ou pela forma. Essa retomada nos impõe finalizar com outro texto de Argan (2000: 127):

O homem moderno, o homem das grandes cidades não identifica seu ambiente com a natureza, mas com o mundo das coisas artificiais, feitas pelo homem para o homem mediante tecnologia da qual sente orgulho como de uma criação própria: ele quer, portanto, inserir o objeto no contexto de um mundo não natural, mas social.

REFERÊNCIAS

- ARGAN, Giulio Carlo (1984). *Storia Dell'Arte come Storia Della Città*. Roma: Riuniti (trad. bras. História da arte como história da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1992).
- _____. (2000). Qualidade, função e valor do desenho industrial: O desenho industrial. In: *Projeto e Destino*. São Paulo: Ática.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio (2002). O signo sem sentido. *Significação* 18, São Paulo: Annablume.
- _____. (2002). *Design em Espaços*. São Paulo: Rosari.
- IBRI, Ivo Assad (2001). Ser e aparecer na filosofia de Charles S. Peirce: o estatuto da fenomenologia. *Cognitio* II, Educ/Angra.
- McLUHAN, Marshall (1979). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- PEIRCE, Charles Sanders (1978). *Collected Papers*. Cambridge-Massachusetts: Harvard University Press. 8 vols.
- SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da (2002). Os primeiros passos rumo à verdade. *Cognitio* 3, Educ/Angra.

LUCRÉCIA D'ALESSIO FERRARA é pesquisadora e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. É autora de *Design em Espaços* (Rosari, 2002), *Os Significados*

Urbanos (Edusp/Fapesp, 2000), *Olhar Periférico* (Edusp/Fapesp, 1993,2000), entre outros.

ldferrara@hotmail.com

*Artigo agendado em outubro de 2003
e aprovado em fevereiro de 2004.*