

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC/SP

Marcelo José Oliveira de Farias

Dinâmicas comunicacionais no processo criativo de design de produto: característica e construção da linguagem a partir dos painéis semânticos

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo/SP
2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC/SP

Marcelo José Oliveira de Farias

Dinâmicas comunicacionais no processo criativo de design de produto: característica e construção da linguagem a partir dos painéis semânticos

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentado à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, da área de concentração: Signo e significação nas mídias, e linha de pesquisa: Processo de criação nas mídias, sob a orientação da Professora Dra. Cecilia Almeida Salles.

São Paulo/SP
2013

Banca Examinadora:

Dedico este trabalho à minha mãe pelo seu exemplo de sabedoria.

Agradecimentos

Agradeço à minha família pela paciência, estímulo e colaboração em todos os momentos deste mestrado. Em especial à minha mãe, Maria do Carmo, que sempre esteve presente mesmo estando distante.

À minha orientadora e professora Cecilia Almeida Salles, por acreditar nesta pesquisa, oferecendo a possibilidade de trabalhar a teoria da crítica de processo no âmbito do design de produto. Pelo aprendizado adquirido em suas aulas, nas reuniões do grupo de estudo e nas sessões de orientação. Pelas considerações e recomendações propostas para o desenvolvimento da pesquisa, bem como pelas palavras de ânimo e coragem transmitidas nos momentos de realização deste trabalho.

À professora Dra. Lúcia Leão, pelas contribuições na estruturação e definição dos parâmetros desta pesquisa. Pela análise rigorosa do conteúdo deste trabalho, além do conhecimento, energia e carinho transmitido durante suas inesquecíveis aulas.

Ao professor Dr. João Vicente Cegato Bartolomeu, pelas sugestões valiosas apresentadas durante a realização da banca de qualificação, que foram multiplicadas no desenvolvimento desta dissertação.

Aos designers e escritórios que colaboraram com informações preciosas, disponibilizando documentos de processo de criação, compartilhando experiências de projeto e conhecimentos para o desenvolvimento desta pesquisa: Fábio Righetto, Alexandre Neri e Marcel Garcia (Domus Design); Barão di Sarno, Levi Girard, Leonardo Massarelli, Rodrigo Ciossani e Marcelo Valença (Questto/Nó); e Marcos Rocha (Design Connection).

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico/CNPq, pela bolsa concedida para a realização desta pesquisa, permitindo que estudos multidisciplinares realizados no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, promovam a expansão do conhecimento no processo de criação no campo do design de produto.

Às amigas do mestrado, Lia Testa e Valéria Aprobato, pela ajuda mútua durante o desenvolvimento das atividades acadêmicas e conversas sempre acompanhadas de muita alegria e cumplicidade.

Aos professores e colegas do Mestrado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pela convivência gratificante e oportunidade de conhecer pessoas brilhantes.

Aos meus alunos do Instituto Europeo di Design de São Paulo, que, mesmo sem participarem, contribuíram com questionamentos e exemplos de documentos de processo de criação.

A Marcio Honorio de Godoy, pela primorosa revisão de texto.

Ao amigo Paolo Coianiz, pela motivação, ajuda e colaboração em todos os momentos do mestrado.

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 em relação a estes. 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, 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? Com a questão fundamental exposta a partir do objeto de estudo, surgem outras indagações que colaboram para fundamentar e compor o limite desta pesquisa. (1) Como é construído e organizado o sistema de signos que constitui a linguagem do design do produto?; (2) Quais as regras que orientam a definição dessa linguagem no percurso criador?; e, (3) Quais as dinâmicas comunicacionais estabelecidas a partir dos painéis visuais e semânticos? 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, Lúcia Leão, Lucrecia 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, can we consider the visual techniques used in the creation process, such as conceptual or semantic panels, responsible to determine the language and message of industrial products? From the fundamental question of the object of study, other questions come up and certainly help the basis necessary to limit this research. (1) How are the signal systems, which form the design language of the product, constructed and organized? (2) Which rules guide the definition of this language in the creation process? And (3) Which are the communicational dynamics set from the visual and semantic panels? 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 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, Lucia Leão, Lucrécia Ferrara and Santaella.

KEY WORDS: communication, product design, semantic panels, creation process, creation process criticism.

Lista de Figuras

Figura 1 – Painéis conceituais e semânticos utilizando distintas linguagens.....	15
Figura 2 – Processo de desenvolvimento de projeto de produto da Design Connection, denominado de “Ciclo Iterativo”.....	35
Figura 3 – Processo de Desenvolvimento da Domus Design.....	36
Figura 4 – Processo de desenvolvimento de projeto de design da Questto Nó, denominado de “Abordagem de IMPACTO”.....	37
Figura 5 – Painel conceitual I.....	45
Figura 6 – Painel conceitual II.....	45
Figura 7 – Painel semântico I.....	46
Figura 8 – Painel semântico II.....	46
Figura 9 – Painel semântico que representa o estilo de vida do consumidor.....	49
Figura 10 – Painel semântico que representa a expressão do produto.....	50
Figura 11 – Painel semântico que representa a “atmosfera” ou “tom do produto”.....	50
Figura 12 – Documento visual anexo I.....	51
Figura 13 – Documento visual anexo II.....	52
Figura 14 – Página do designer Fábio Righetto da Domus Design.....	65
Figura 15 – Painel conceitual no ambiente de criação.....	68
Figura 16 – Produtos de uma mesma categoria com linguagens e mensagens distintas.....	74
Figura 17 – Imagens que compõem as referências dos painéis semânticos, a partir das categorias identificadas: a), b) e c).....	76
Figura 18 – Referências visuais que orientam a linguagem do produto com o propósito de suscitar determinados sentimentos e emoções.....	77
Figura 19 – Empréstimo de códigos visuais entre produtos de categorias diferentes.....	81
Figura 20 – Exemplo de empréstimo de códigos visuais entre produtos de uma mesma categoria.....	82
Figura 21 – Painel da “linha de evolução da linguagem visual”.....	85
Figura 22 – Painel conceitual “Resumo Brainstorming”. Projeto Maxkitchen.....	91
Figura 23 – Painel conceitual “Atividades na cozinha”. Projeto Maxkitchen.....	92
Figura 24 – Painel semântico “Olhar sobre a marca - comunicação”. Projeto Maxkitchen.....	92
Figura 25 – Painel semântico “Olhar sobre a marca - territórios”. Projeto Maxkitchen.....	92

Figura 26 – Painel semântico “Cozinhas”. Projeto Maxkitchen.....	93
Figura 27 – Painel semântico “Consumidor”. Projeto Maxkitchen.....	93
Figura 28 – Painel semântico “Inspira”. Projeto Maxkitchen.....	95
Figura 29 – Esquema de construção da linguagem do produto orientado pela expressão facial.....	96
Figura 30 – Construção da linguagem do produto orientada por outras categorias de produtos.....	97
Figura 31 – Construção da linguagem por meio de modelos volumétricos. Projeto Maxkitchen.....	99
Figura 32 – Interpretação da linguagem do produto numa categoria diferente do produto, como estratégia de movimento paralelo.....	101
Figura 33 – Painel de “mapeamento estratégico visual”.....	113
Figura 34 – Diagrama de “linguagem dos produtos do mercado”.....	113
Figura 35 – Painel do usuário – “atividades na cozinha”.....	117
Figura 36 – Painel de “investigação do consumidor”.....	117
Figura 37 – Documento anexo que demonstra “fragmentos de referências de linguagem”.....	119
Figura 38 – Documento anexo que demonstra “fragmentos de referências de linguagem”.....	119
Figura 39 – Documento anexo que retrata “interpretação das referências de linguagem”.....	121
Figura 40 – Construção da linguagem do produto, configuração e realização do protótipo.....	123

Sumário

Introdução	12
Capítulo 1 Crítica de Processo e Processo de Criação do Design.....	26
1.1 Breve exposição sobre a crítica de processo de criação	26
1.2 Aproximação da crítica de processo com o design de produto	29
1.3 Processo de criação no design de produto	30
1.4 Processo de criação na formação do designer	37
Capítulo 2 Documentos de Construção da Linguagem do Produto	40
2.1 Documentos de processo	40
2.1.1 Função dos documentos de processo	41
2.2 Os painéis conceituais e semânticos	43
2.2.1 Possível origem dos painéis conceituais e semânticos	52
2.3 Aspectos gerais dos painéis conceituais e semânticos	53
2.3.1 A busca pelos códigos da linguagem	53
2.3.2 O princípio da associação de ideias	56
2.3.3 A imagem e sua representação	59
2.3.4 As novas tecnologias no modo de produção	61
2.3.5 Os ambientes de criação	66
Capítulo 3 Aspectos Culturais na Construção da Linguagem do Produto	69
3.1 Processo de criação como processo semiótico	69
3.2 Processo de criação em rede	71
3.3 A função comunicacional dos produtos	73
3.4 A linguagem dos produtos	76
3.5 Aspectos culturais na construção da linguagem dos produtos	78
3.6 O imaginário e o repertório na construção dos painéis visuais	86
3.7 Interconexões da rede da criação na construção dos painéis visuais	89
3.8 Tendência no trajeto da construção dos painéis visuais	93
3.9 Percurso de experimentação na construção dos painéis visuais	97
3.10 Movimento, ação transformadora na construção dos painéis visuais	100
3.11 Trajeto com tendência na construção dos painéis visuais	101

Capítulo 4 Aspectos Comunicacionais na Construção da Linguagem do Produto	104
4.1 A comunicação na construção da linguagem dos produtos	104
4.2 Função comunicacional dos painéis conceituais e semânticos	104
4.3 Princípios direcionadores do designer nos painéis conceituais e semânticos	107
4.4 Processo de construção da linguagem dos produtos como ato comunicativo	109
4.5 Diálogos com o contexto do projeto	110
4.6 Diálogo com o usuário	115
4.7 Diálogo intrapessoal	117
4.8 Diálogo interpessoal	121
4.9 Diálogo com o cliente	123
4.10 Desfecho do acaso no processo de comunicação	128
Considerações Finais	130
Referencias Bibliográficas	135

Introdução

Esta pesquisa 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 signos¹ que se organizam em códigos², constituindo um sistema de linguagem. Esse sistema, portanto, forma a base da função comunicacional dos produtos.

Os produtos fazem parte do nosso cotidiano e, na maioria das vezes, não nos damos conta da aparente dominância da linguagem destes e do efeito que provocam em nós. Somos indivíduos sociais que se relacionam com o mundo por meio da linguagem. Como esclarece Lúcia Santaella, “somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem”(2005, p. 14).

Quando dizemos linguagem dos produtos, estamos nos referindo à produção de sistema de signos e de códigos visuais que constituem a aparência dos produtos, tais como: forma, proporção, textura, material, cor, dentre outros, e que definem, portanto, a mensagem 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).

Em relação à palavra design, que aparecerá com frequência nesta dissertação, nós a empregamos com o sentido da especialidade design de produto, também chamada de design industrial³, definida como atividade criativa e de projeto, responsável pela determinação das características, qualidades e funções dos produtos tridimensionais. Portanto, compreendemos o design como parte integrante de uma atividade mais ampla denominada desenvolvimento de produto.

¹ Estamos empregando 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, mediadamente determinada por aquele Objeto, em uma série infinita” (SALLES, 2011, p. 164).

² 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.

³ Segundo Burdek “o termo Design Industrial é atribuído a Mart Stam que o utilizou pela primeira vez em 1948 [...]. Stam entendia por projetista industrial aquele que se dedicasse, em qualquer campo, na indústria especialmente, à configuração de novos materiais” (2006, p. 15).

Os produtos industriais, como resultado dessa atividade criativa, se multiplicam e se diversificam continuamente desde a Revolução Industrial no século XVIII, marco histórico que define a origem do design. Conseqüentemente, também se multiplicaram as linguagens dos produtos que tendem a crescer cada vez mais, compondo novos caminhos e possibilidade de configuração. Esses fatos nos levam a compreender o design como atividade importante no intercâmbio cultural e econômico de uma sociedade.

No início da industrialização, o processo de configuração dos produtos se deu muito próximo do fazer artístico, ou seja, a aparência dos produtos era determinada pelos padrões e estilos artísticos predominantes no século XIX. Assim, os ornamentos tinham papel importante no processo de criação, com o objetivo de ocultar características indesejáveis da produção mecanizada. Por esse motivo, o termo arte aplicada ou utilitária foi usado no princípio para definir as atividades ligadas ao design, reconhecida como um tipo de arte com a finalidade de ser útil, ou seja, a arte aplicada a um objeto do cotidiano.

A proliferação de linguagens e códigos por meio dos produtos tomou proporções expressivas a partir do século XX, representando não somente a ampliação dos muitos tipos e categorias de produtos, mas também demonstrando a capacidade de expansão da mente humana para criar novas linguagens num processo contínuo que não cessa, combinando e recombinando códigos para comunicar suas mensagens. Nesse sentido, podemos afirmar que o design é uma prática de articulação de signos, de produção de linguagem e sentido.

Na modernidade, o modo de criação do produto toma a denominação de projeto, considerando a unificação de saberes, integrando conhecimentos técnicos, humanos e estéticos que caracterizaram as metodologias do design de produto e a formação da profissão. Esse modo de fazer multidisciplinar proposto pela Bauhaus, primeira escola de design, artes plásticas e arquitetura de vanguarda criada no início do século XX na Alemanha, praticamente definiu a noção atual da atividade do design industrial ou design de produto.

A maioria das escolas de design no mundo, portanto, foi influenciada e se desenvolveu a partir da experiência e proposta didática da Bauhaus. O processo de criação do produto passa a ter uma abordagem ampla, inserido num conhecimento estabelecido como metodologia de desenvolvimento de projeto de produto, ou seja, a partir de um plano ou procedimento lógico e sistemático, constituído de etapas operacionais e sequenciais, com o propósito de garantir a viabilidade produtiva, comercial e o uso do produto.

No entanto, na prática profissional do design a atividade de criação se dá de modo, condição e circunstância muitas vezes distinta das tradicionais propostas metodológicas

ensinadas e legitimadas pelas escolas de design. 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.

Nesse sentido, podemos afirmar que o interesse desta pesquisa está em compreender o movimento e ação do pensamento criador do designer, especificamente na construção da linguagem 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 processo desenvolvida pela professora Cecilia Salles. Portanto, entendemos o pensamento de maneira muito generosa, ou seja, como “qualquer coisa que esteja presente à mente, seja ela de uma natureza similar a frases verbais, a imagens, a diagramas de relações de qualquer espécies, a reações ou sentimentos [...]” (SANTAELLA, 2005, p. 55).

Dessa forma, não estamos propondo analisar as metodologias ou métodos de desenvolvimento de produto ensinados nos programas de formação de design, nem tão pouco analisar o amplo percurso do processo de criação na prática profissional, ou seja, do *briefing* ao detalhamento, mas compreender o modo de produção da construção da linguagem dos produtos a partir dos documentos de processo denominados campo do design por painéis conceituais e semânticos.

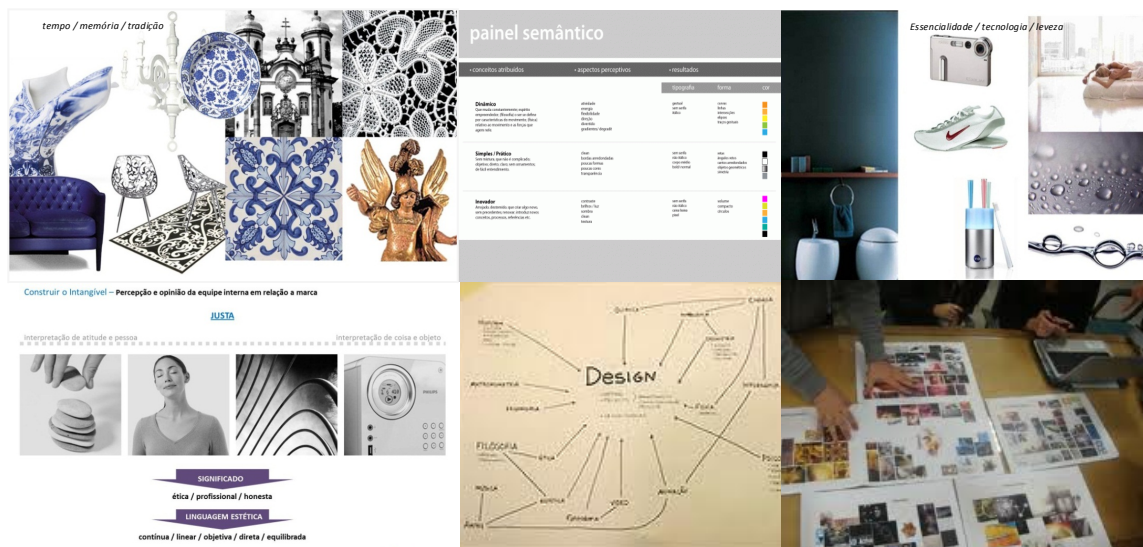
Motivados pelo modo como é construída a linguagem dos produtos no processo de criação, foi possível formular a questão que norteou o tema da pesquisa: Seriam os procedimentos e técnicas de visualização utilizadas na criação, a exemplo dos documentos de processo denominados como painéis conceituais ou semânticos, responsáveis por definir a linguagem e mensagem do produto final?

Partindo dessa questão fundamental, surgiram outras indagações que colaboram para compor a definição do tema: (1) Como é construído e organizado o sistema de signos que constitui a linguagem do design do produto?; (2) Quais são os procedimentos utilizados na criação que orientam a definição dessa linguagem?; (3) E quais são as dinâmicas comunicacionais estabelecidas a partir desses documentos? Nesse sentido, a indagação ou problema central, bem como as subquestões expostas, definiram o tênue limite desta pesquisa; um percurso irregular na busca dos instantes da criação que não existem mais, registrados apenas nos documentos de processo que revelam a construção da linguagem dos produtos.

Para viabilizar este estudo, foi definido um contexto de criação no âmbito do design de produto que contribuísse com as reflexões pertinentes à construção da linguagem dos produtos. Assim, foram selecionados três escritórios de design de produto localizados na

cidade de São Paulo – Design Connection, Domus Design e Questto|Nó –, que apresentaram e expuseram seu processo de criação e procedimentos de construção da linguagem dos produtos, além de disponibilizarem alguns documentos de processo, como os painéis conceituais e semânticos.

Figura 1 – Painéis conceituais e semânticos utilizando distintas linguagens.



Fonte: Imagem editada pelo autor.

Esses ambientes de criação foram selecionados pelos seguintes aspectos e características: por sua especificidade no desenvolvimento de produto no campo do design, por sua relevância e representatividade no panorama nacional, e pelo fato de possuírem um portfólio de projetos extenso e diversificado, abrangendo, assim, uma variedade de categorias de produtos.

Design Connection: estúdio especializado em desenvolvimento de produtos desde 1999, oferece serviços desde a criação do plano estratégico até a implementação do projeto. É formado por uma estrutura e equipe interdisciplinar de profissionais de design que oferece e desenvolve projetos de produto, embalagem, material de divulgação técnica e comercial⁴.

Domus Design: escritório de design de produto fundado em 1996 pelo designer e pesquisador Fabio Righetto. Atua nos segmentos de eletroeletrônicos, utensílios domésticos, embalagens estruturais e ferramentas. Oferece serviços de desenvolvimento de produtos, estudos da relação homem-objeto, estudo de impacto de tendências e elaboração de mapas de

⁴ Informações disponibilizadas no site do estúdio: <<http://www.designconnection.com.br/pt/sobre-nos/quem-somos/index.html>>. Acesso em: 10/06/2013.

oportunidades. Sua estrutura é formada especificamente por profissionais da área de design industrial⁵.

Questto|Nó: criado em 2011 a partir da fusão de dois escritórios de design de produto – Questto Design e Nódesign –, que atuavam em segmentos complementares do mercado. A equipe formada por profissionais das áreas de design de produto, design gráfico, engenharia e *branding* desenvolve projetos de produtos, embalagens, serviços e experiências para setores diversos da economia⁶.

Os escritórios disponibilizaram as informações de processo de criação em condições variáveis, segundo seus interesses e possibilidades, principalmente devido às restrições de ordem legal que envolvem o compartilhamento de alguns documentos de processo, pois estes não são de exclusiva propriedade dos escritórios de design, mas dos clientes que demandaram e pagaram pelo desenvolvimento dos projetos de produto, conferindo assim o seu valor econômico e confidencial. Em relação a este assunto, trataremos com especificidade no item "Procedimentos Metodológicos".

Por conseguinte, não estamos tratando da matéria-prima que se utiliza na fabricação do produto, mas das materialidades que dão origem à linguagem dos produtos e que têm a ideia de registro de criação, ou seja, documentos que contêm marcas e sinais que revelam como se deu o processo. Assim, estamos tratando de informações e documentos apresentados em diferentes linguagens, contendo tanto palavras quanto imagens. Como orienta Salles (2008a, p. 114): “Não temos acesso a todos os índices, ou seja, a todos os registros [...] ao longo do processo”. Isso indica que há muito do movimento criador que não é registrado.

A dissertação foi dividida em quatro capítulos que abordam e discutem de modo enredado as questões identificadas no modo de produção da construção da linguagem dos produtos por meio da análise dos documentos de processo. No capítulo um será traçado um breve panorama sobre a crítica de processo de criação e sua aproximação com o design de produto, bem como, o processo de criação no campo do design de produto, no sentido de compreender suas particularidades e singularidades na construção da linguagem dos produtos.

No capítulo dois serão apresentados os documentos de processo analisados nesta pesquisa, no sentido de compreender suas características, singularidades e desdobramentos, ou seja, sua aplicação no desenvolvimento do projeto de produto, além dos aspectos gerais dos painéis conceituais e semânticos.

⁵ Informações disponibilizadas no site do escritório: <<http://www.domusid.com.br/>>. Acesso em: 10/06/2013.

⁶ Informações disponibilizadas no site do escritório: <<http://www.questtono.com/sobre-nos/>>. Acesso em: 10/06/2013.

Dedica-se o capítulo três à discussão das questões que dão tessitura à rede da criação e do design de produto como processo cultural. Assim, tratamos de compreender a função comunicacional dos produtos e os aspectos culturais na construção da linguagem destes, identificando as interconexões da rede da criação.

No capítulo quatro trataremos de analisar tendências observadas sob dois pontos de vista: o dos princípios direcionadores, ou projeto poético, e o processo de criação como ato comunicativo. Nesse sentido, daremos ênfase ao processo de comunicação estabelecido a partir dos documentos de processo, identificando e reconstruindo a rede de diálogos que se forma durante o percurso da criação, seja do criador em relação ao contexto, seja do criador consigo mesmo, com os outros designers, clientes e usuários do produto.

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o processo de construção da linguagem dos produtos no campo do design sob a perspectiva da teoria da crítica de processo, a partir dos documentos de criação denominados, no campo do design industrial, como painéis conceituais e semânticos. Desse modo, pretendemos identificar e compreender os procedimentos de criação e dinâmicas comunicacionais envolvidas na construção do sistema de signos e códigos responsável pela linguagem e mensagem dos produtos. As informações e documentos de processo constituem, 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, podemos afirmar que esta pesquisa busca:

1. Compreender como é construído e organizado o sistema de signos que constitui a linguagem do produto através das fontes de informações, dos procedimentos de coleta, dos modos criativos de disposição e ordenação das partes para compor o conteúdo dos documentos.
2. Compreender as regras que orientam a definição dessa construção por meio das restrições e delimitações, dos princípios direcionadores ou norteadores que definem o percurso e movimentos da criação na busca pela linguagem.
3. Compreender as dinâmicas comunicacionais estabelecidas a partir dos documentos de processo, que são constituídas por diálogos do designer consigo (intrapessoal), com o contexto, com o produto, com seus interlocutores (interpessoal), ou seja, com outros designers (equipe de criação), com o cliente e com o usuário do produto.

No contexto da linha de pesquisa Processos de Criação nas Mídias do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, este estudo dá sua contribuição na medida em que amplia o objeto de estudo da teoria da crítica de processo para além das fronteiras das artes plásticas e visuais, revelando particularidades e singularidades da construção da linguagem dos produtos no processo de criação do design, que difere, no seu modo de produção, de outras áreas e especialidades. Além disso, contribui para proposições de caráter geral, compondo generalizações e identificando, assim, semelhanças no cruzamento com campos da criação já explorados e estudados pelo viés da teoria da crítica de processo, revelando, dessa maneira, que seus princípios e conceitos se aplicam de maneira transversal.

Na área do design de produto existe uma bibliografia restrita que discute o processo de criação, bem como a construção da linguagem dos produtos no momento de sua configuração. O tema, portanto, quando abordado é apresentado sob o viés das metodologias de desenvolvimento de projeto de produto ou como técnicas de criatividade e de exploração do processo lógico, que tratam da geração de ideias e da organização de dados e informações no projeto. Nesse sentido, a aproximação do design de produto com a teoria da crítica de processo é oportuna, pois coloca em debate o processo de criação como movimento falível com tendência, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso, sem um ponto inicial, nem final. Consequentemente, a crítica de processo traz uma perspectiva distinta das metodologias do design de produto.

Outro aspecto desta pesquisa a ser considerado é a sua possibilidade de analisar o processo de construção da linguagem não somente a partir do produto final, mas por meio dos documentos do processo de criação, comumente esquecidos e transformados em arquivos mortos nos ambientes de criação. Em consequência, o foco dirigido aos painéis conceituais e semânticos sob o viés da teoria da crítica de processo, não comumente utilizada no campo do design industrial, permite novo olhar sobre aspectos da criação, possibilitando outras leituras e possivelmente descobertas sobre a morfologia da criação.

Nesse sentido, entendemos que a presente pesquisa complementa outros estudos no âmbito do design que envolvem o processo de criação, demonstrando que esses deslocamentos teóricos são possíveis e favoráveis para indicar que ainda existe muito a ser investigado nesse campo. A perspectiva de análise proposta pela teoria da crítica de processo, que investiga o funcionamento dos bastidores da criação por meio dos documentos

produzidos, pode provocar a abertura de novos questionamentos em territórios aparentemente cristalizados.

Vale acrescentar que o interesse e motivação desta pesquisa emerge das minhas experiências, inquietações e reflexões sobre o processo de criação, tanto no ambiente acadêmico, como professor nos cursos de pós-graduação do Istituto Europeodi Design/IED de São Paulo, quanto no exercício da coordenação de projeto de produto em escritórios e estúdios de design.

Este trabalho consiste no desenvolvimento de uma pesquisa científica de natureza qualitativa, descritiva e analítico-interpretativa. Nela tratamos de observar e analisar procedimentos de criação e processos comunicativos complexos da construção da linguagem dos produtos. Estamos tratando, portanto, do fenômeno da construção da linguagem dos produtos. Para apreendermos esse fenômeno no processo de criação, adotamos os seguintes procedimentos: primeiro, a observação do que está diante dos olhos, no caso os documentos de processo, com relativo distanciamento, pois a familiaridade e aproximação com a atividade do design poderia comprometer a leitura; 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. Adotamos, portanto, a postura de analisar os documentos de processo de criação denominados, na prática do design de produto, como painéis conceituais e semânticos, visando, assim, obter conhecimentos empíricos necessários às questões lançadas no início desta pesquisa.

Considerando a amplitude e complexidade do tema desta pesquisa, a escolha pelo estudo de caso de três escritórios de design, como método qualitativo, consiste numa forma de se aprofundar no fenômeno da criação, servindo para responder questionamentos dos quais não temos muito controle. Assim, utilizamos esses ambientes de criação para entendermos a forma e os motivos que levaram as equipes de criação a determinadas decisões na construção da linguagem dos produtos, utilizando como fontes de evidências tanto os painéis conceituais e semânticos quanto os documentos complementares e as entrevistas com os designers, como foi justificado anteriormente.

O estudo foi iniciado a partir da identificação e revisão do quadro de referência teórica do design de produto ou design industrial, da comunicação e da teoria da crítica de processo, visando melhor compreensão sobre o tema da pesquisa, cruzando abordagens complementares, bem como buscando subsídios para a reflexão e discussão do objeto de estudo proposto. Contemporaneamente os escritórios e estúdios Design Connection, Domus Design e Questto|Nó foram contatados a fim de obtermos a permissão e autorização para conhecermos seu processo de criação e para conseguirmos acesso aos documentos de construção das linguagem dos produtos.

Nesta fase da pesquisa de coleta dos documentos, como foi sinalizado anteriormente, identificamos que o contato com tais documentos pode representar uma possível barreira, pelo fato destes conterem informações confidenciais e sigilosas, que pertencem ao cliente do escritório de design. Portanto, para lidar com essas questões de ordem legal e ética foi elaborado um Termo de Sigilo e Confidencialidade com os escritórios e estúdios de design que colaboraram e participaram desta pesquisa, a fim de garantir o sigilo das informações do projeto dos seus clientes. Com esse procedimento, asseguramos a não utilização de informações confidenciais a que tivemos acesso, como também o não registro e reprodução da documentação e material que foi disponibilizado.

Esse fato revela aspectos singulares do campo do design de produto que pode diferenciar-se de outras áreas da criação, como as artes plásticas, por exemplo, em que o artista, em algumas situações, tem autonomia e liberdade para disponibilizar os documentos produzidos no processo de criação. No caso do design estamos tratando de materialidades e conteúdos de criação com valor econômico, pois pertencem a um cliente que pagou pela criação e conseqüentemente por todo conteúdo desenvolvido. Nesse sentido, os escritórios de design não detêm a propriedade legal dos projetos e produtos desenvolvidos.

Entendemos, contudo, que esse fato não impede o estudo do processo de criação e, ao contrário, revela questões do processo de criação, ou seja, aspectos do campo do design, próprio do seu contexto. Portanto, não compreender estas singularidades é não compreender o processo de design. Nesse sentido, a busca pelos códigos da linguagem se deu também por meio de outras materialidades além dos painéis conceituais e semânticos, constituindo, portanto, em índices que apontam para a construção da linguagem dos produtos. Assim, devemos entender por materialidade toda informação e documento que o designer “[...] recorre para a concretização de sua obra: o que ele escolhe, manipula e transforma em nome de sua necessidade” (Salles, 2011, p. 72).

Por esse motivo a análise do processo de construção da linguagem dos produtos foi realizada por meio de outras materialidades, além dos painéis conceituais e semânticos. Para tanto, lançamos mão de documentos disponíveis em outras fontes e meios, a fim de complementar o material fornecido pelos escritórios e estúdios de design. Dessa forma, parte das informações analisadas foram obtidas por meio de entrevistas – documentação direta de fonte primária – realizadas com os designers e equipes de projeto, o que possibilitou-nos compreender como os criadores percebem o próprio processo de criação. Em outra instância, procuramos também obter notícias, reportagens e ensaios publicados em periódicos que apresentam e relatam o processo de criação da amostra analisada.

Partindo desse procedimento inicial, os escritórios de design selecionaram e decidiram quais os projetos poderiam ser apresentados, discutidos e utilizados nesta pesquisa, não permitindo, dessa forma, compor um dossiê de documentos de criação uniforme e ordenado numa sequência cronológica. Como o objetivo desta pesquisa não é recompor o percurso da criação numa perspectiva temporal, mas analisar e compreender aspectos da criação e as dinâmicas comunicacionais na construção da linguagem dos produtos, esse fato não foi considerado relevante.

Dentre os escritórios de design, a Domus Design foi quem disponibilizou o maior volume de documentos de criação relacionados à construção da linguagem dos produtos, oferecendo tanto painéis conceituais e semânticos quanto documentos relacionados a estes. Os demais escritórios, Design Connection e Questto|Nó, contribuíram com os relatos da criação produzidos tanto pelos criadores quanto por terceiros, além das entrevistas concedidas pelos designers que descreveram e explicaram seus processos com o auxílio de documentos de criação.

Logo, a classificação ou denominação dos diferentes documentos de processo que compõem o percurso da construção da linguagem dos produtos é variável em virtude das singularidades de cada projeto e ambiente de criação, podendo ser incluído, dentre os documentos de processo, inclusive o produto acabado ou produto final, caso seja relevante para a compreensão do processo. Como explica Salles, “[...] a obra entregue ao público e os registros de seu percurso de construção são um único objeto” (2008a, p. 35).

A questão do processo de criação, especialmente no campo do design, geralmente é tratada sob o viés das metodologias de projeto de desenvolvimento de produto, como foi indicado anteriormente, ou seja, inserido num percurso e lógica que possivelmente não consegue refletir o entrelaçamento e emaranhado que corresponde ao pensamento do criador.

Acessar esse conteúdo não seria possível a partir dos atuais procedimentos metodológicos. Para apoiar e orientar a discussão sobre o processo de criação, definimos uma estrutura teórica relacionada e harmonizada com a natureza do objeto de estudo, empregando referências do campo do design de produto ou design industrial, comunicação e teoria da crítica de processo. Portanto, “os instrumentais teóricos devem ser convocados de acordo com as necessidades do andamento das reflexões” (SALLES, 2008a, p. 70).

A complexidade de operações que envolve o processo de criação no design de produto, bem como a sua natureza multidisciplinar, fornecem um convite e diálogo permanente com outras áreas do conhecimento, a fim de estabelecer trocas na inter-relação dos conceitos empregados e discutidos nesta pesquisa. Por outro lado, a constituição do corpo teórico da crítica de processo é de natureza interdisciplinar e se produz no transcorrer da pesquisa, em virtude das necessidades que se manifestam da análise dos documentos de processo, possibilitando o cruzamento de conceitos que refletem a complexidade do objeto estudado.

As descobertas sobre o ato criador se revelam neste estudo a partir da observação, aproximação e contato com os documentos de criação, por meio da experiência observada e do cruzamento dos conceitos teóricos com o percurso e movimento do pensamento criador, com as forças envolvidas nesse processo, em dinâmicas comunicacionais estabelecidas. Nesse sentido, “o mais relevante para o crítico genético é não sair em busca daquilo que ele imagina encontrar” (SALLES, 2008a, p. 47).

Considerando essa particularidade, foi selecionado e adotado um composto de autores e teóricos expostos a seguir: no campo do design de produto, Bernhard Burdek, Mike Baxter e Rafael Cardoso; na comunicação, Santaella e Nöth; nas discussões sobre as relações do pensamento criador com a cultura, Edgar Morin; na abordagem do conceito geral de rede, Pierre Musso; e, na teoria da crítica de processo, Cecilia Salles. Partindo desse contexto, cada teoria contribuiu lançando luzes sobre diferentes aspectos do objeto analisado, revelando aproximações significativas. Nesse sentido, a questão ou problema desta pesquisa suscita a contribuição dessas filiações teóricas para expandir a malha de conhecimento em direção a novas abordagens e descobertas no processo de criação e, conseqüentemente, contribuir para outros estudos nessa área de conhecimento.

Além do referencial teórico definido para fundamentar esta pesquisa, decidimos compor uma rede de associações que se aproximam do problema central. O objetivo é tecer uma trama de referências ao redor do tema da criação, evidenciando a contribuição dos

autores e pesquisas que já se debruçaram sobre o assunto. Assim, identificamos alguns textos que se aproximam do tema desta pesquisa sob diferentes perspectivas teóricas, incluindo a crítica de processo criação. Essa aproximação no estágio inicial da pesquisa possibilitou a identificação de outras formas de leitura e abordagem em relação à construção da linguagem dos produtos no campo do design industrial. Nesse sentido, as dissertações e artigos selecionados constituem material significativo para compor o estado de conhecimento.

Destacamos os seguintes trabalhos:

A dissertação de mestrado de Renata Oliveira Teixeira de Freitas (2009), intitulada *As Ações Comunicacionais Táteis no Processo de criação do Design de Superfície*, defendida no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC, SP, sob a orientação da Profa. Dra. Cecilia Almeida Salles. O objetivo do estudo foi investigar a identidade comunicacional tátil do design de superfície como ferramenta de aproximação comunicativa entre usuário e objeto, bem como entender como se desenvolve um projeto de design de superfície sob o ponto de vista da crítica do processo de criação.

A dissertação de mestrado de Manoel Alexandre Schroeder (2009), intitulada *Análise da Percepção de uma Metodologia Não Linear em Design Gráfico*, defendida no Centro de Comunicação e Expressão do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da UFSC, sob a orientação do Prof. Dr. Gilson Braviano. Nesse trabalho, o autor realizou um experimento acadêmico, comparando as metodologias de projeto de design que propõem um percurso linear, com o pensamento transversal do designer no processo criativo.

A dissertação de mestrado de Renira Rampazzo Gambarato (2002), intitulada *O Desenho do Processo Comunicação e Semiótica em Design*, defendida no Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC, SP, sob a orientação do Prof. Dr. Ivo Assad Ibri. A pesquisa propõe-se a refletir a fundamentação do design como atividade criativa de projeto por meio de correlações conceituais com a semiótica de Charles Sanders Peirce.

O artigo de Carlo Franzato (2012), intitulado “A Forma das Ideias: Concept Design e Design Conceitual”, da Unisinos no Rio Grande do Sul, apresentado no X Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética. O autor debate a prática do “design conceitual”, entendido como um processo experimental no projeto, e do “concept design”, entendido como uma proposição que sintetiza uma reflexão projetual.

O artigo de Patricia Kiss Spineli (2012), intitulado “Processo de Materialização da Ideia Através de Arquivos Digitais no Design Gráfico”, das Faculdades Metropolitanas

Unidas, SP, apresentado no X Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética. O trabalho faz um contraponto entre os métodos de criação pré e pós-digital no design gráfico através da observação e acompanhamento de projetos desenvolvidos por estudantes em sala de aula.

O artigo de Ronise Ferreira dos Santos (2009), intitulado “O Painel Semântico como Ferramenta no Desenvolvimento de Produtos”, apresentado no 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design na cidade de Bauru, SP. A autora analisa o painel semântico como técnica estruturada que contribui para a configuração dos produtos industriais.

O artigo de Frederico Braida Rodrigues de Paula (2009), do Programa de Pós-graduação em Design da PUC, RJ, intitulado “Design como Forma Simbólica e como Fenômeno de Linguagem: Uma Conceituação Possível”, apresentado no 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Bauru, SP. O artigo apresenta um caminho possível para a conceituação do Design, partindo de uma abordagem que o trata como uma forma simbólica, como um fenômeno de linguagem e como um meio para se apreender o mundo contemporâneo.

O texto de Cláudio de Oliveira Gusmão (2012), professor do curso de graduação em Design Digital da Universidade Anhembi Morumbi, SP, intitulado “Painel Semântico como Técnica Metodológica no Ensino da Prática Projetual em Design”. O autor procura pensar sobre a utilização de painéis semânticos como técnica metodológica, não somente para concepção visual de interfaces gráficas, mas, principalmente, como processo de visualização conceitual do projeto.

Consequentemente, a leitura dos textos previamente selecionados nos permitiram compreender outros vieses e perspectivas de análise do processo de criação, seja por meio das técnicas, métodos ou documentos de processo, incluindo os painéis conceituais e semânticos de interesse desta pesquisa, bem como identificar o emprego de diferentes objetos de estudo a partir da mesma base teórica, como foi demonstrado nos trabalhos aqui citados que se orientam pela crítica de processo de criação.

Capítulo 1 Crítica de Processo e Processo de Criação do Design

1.1 Breve exposição sobre a crítica de processo de criação

Como foi apresentado inicialmente o enfoque ou viés teórico desta pesquisa, é a teoria da crítica de processo que se preocupa com processo de criação. Portanto, o interesse é adotar essa teoria para analisar os procedimentos, aspectos e processos comunicativos na construção da linguagem dos produtos. Assim, estamos tratando de aspectos relacionados ao instante da criação no design de produto que se ocupa da configuração, ou seja, da definição da sua forma exterior ou aparência, analisada a partir dos painéis conceituais e semânticos e outros correspondentes a estes.

Partindo desse ponto de vista, decidimos apresentar de maneira breve a teoria da crítica de processo com o objetivo de definir, desde o princípio, sua relação com tema desta pesquisa, enfatizando os deslocamentos empregados na análise. Assim, podemos iniciar afirmando que a teoria da crítica de processo entende a obra ou 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”, que se constitui numa rede complexa de associações do percurso. Assim, seu propósito é “desmontá-lo e, em seguida, pô-lo em ação novamente” (SALLES, 2011, p. 23).

Quando falamos de percurso da criação, estamos nos referindo às marcas, rastros, pegadas ou sinais deixados pelo criador durante o processo. Dessa forma, podemos compreender a crítica de processo como o estudo da “arqueologia da criação”, em que documentos de processo de criação são identificados, observados e analisados para serem devolvidos ao seu percurso e movimento original, “reativando a vida neles guardada” (SALLES, 2011, p. 23).

A teoria da crítica de processo, desenvolvida e denominada pela professora Cecilia Salles é resultado, portanto, da expansão e ampliação da teoria da crítica genética, que partiu dos estudos literários e teve sua origem, em 1968, na França, por iniciativa de Louis Hay e Almuth Grésillon “[...] encarregados de organizar os manuscritos do poeta alemão Heinrich Heine que tinham acabado de chegar à Biblioteca Nacional da França (BNF)” (SALLES, 2008a, p. 11). A denominação crítica genética “[...] deve-se, portanto, ao fato de que essas

pesquisas se dedicam ao acompanhamento teórico-crítico do processo da gênese das obras de arte” (SALLES, 2008a, p. 26).

A ampliação do campo de estudos proposta pela teoria da crítica genética, indo além dos códigos verbais presentes nos manuscritos literários, se deu a partir das pesquisas desenvolvidas no Centro de Estudos de Crítica Genética da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, formado em 1993, e ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da mesma universidade. Esse grupo de estudo propôs a expansão dos objetos de estudos para outras áreas do conhecimento, além de literatura, como dança, teatro, cinema, artes visuais, arquitetura, fotojornalismo, publicidade e outros, passando a se chamar posteriormente de Grupo de Estudos em Processos de Criação. Como explica Salles, foi uma “[...] época de exploração e alargamento de horizontes. O tempo de reflexões sobre os princípios fundamentais e a legitimidade da disciplina abriu espaço para a ação transdisciplinar da crítica genética” (2008a, p. 13).

Desse modo, estaremos tratando, ao longo da pesquisa, de um estudo sob o viés e perspectiva da crítica genética na sua forma expandida em **crítica de processo**. Nessa perspectiva, a palavra gênese não deve ser entendida somente como origem ou início, mas também como causas ou motivos que direcionam a criação.

Para compreendermos o que busca o estudo da crítica de processo, recorreremos à explicação de Salles (2008a, p. 28):

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 da obra de arte, tendo em vista a atividade do criador.

A crítica de processo busca o percurso entre a intenção e a realização, o momento que para muitos parece mágico e inimaginável, com o propósito de se aproximar do processo criador e discutir o processo criativo de modo mais abrangente. Assim, podemos afirmar que é o estudo que se ocupa de revelar a dinâmica da criação, ou seja, os planos traçados, as pesquisas realizadas, os acontecimentos e procedimentos adotados no percurso, a partir dos distintos registros e documentos gerados na construção da obra, identificados como os índices materiais do processo.

Esses índices materiais são memórias, rastros, vestígios, pistas e indícios deixados pelo criador, permitindo ao pesquisador compreender, reconstruir e expor as relações e conexões da complexa rede da criação que se constitui no percurso criador. Os estudos

realizados com base nessa teoria são denominados por Salles como “[...] pesquisas dedicadas ao acompanhamento desses percursos de criação, a partir dos documentos deixados pelos artistas: diários, anotações, esboços, rascunhos, maquetes, projetos, roteiros, copiões etc.” (SALLES, 2008b, p. 13).

Dentre os objetivos deste estudo podemos destacar o de explicar os processos de abduções, a partir do conceito proposto por Charles Sanders Peirce, ou o de formulação de hipóteses, que são, por sua própria natureza, inferências.

[...] devolver à vida a documentação, na medida em que essa sai dos arquivos ou das gavetas e retorna à vida ativa como processo: um pensamento em evolução, ideias crescendo em formas que vão se aperfeiçoando, um artista em ação, uma criação em processo (SALLES, 2008a, p. 29).

A crítica de processo quer discutir, portanto, a morfologia do processo criador, ou seja, 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, no caso do design de produto, sua aparência, o processo de formação da sua figura, ou seja, sua configuração. Para compreendermos o papel do crítico de processo, recorreremos às palavras do teórico Jean-Claude Bernardet na abertura do prefácio do livro *Redes da Criação*: “Analisar, se debruçar sobre uma obra pronta [...] devassar-lhe a construção e os mecanismos de significação, e eventualmente emitir juízos de valor: essa é a tarefa do crítico. Tradicionalmente” (SALLES, 2008b, p. 11).

Essa leitura nos dá uma visão da amplitude e complexidade que caracteriza o estudo da crítica de processo, revelando que o produto criado pelo designer, e que chega às mãos do usuário, é uma possibilidade dentre tantas que poderiam existir de uma criação que não se interrompe. O interesse, portanto, é pelo não acabado, não terminado ou não concluído, além da experiência estética proporcionada pelo contato com os documentos de criação que significa poder explorar, descobrir e revelar os procedimentos adotados pelo designer na construção da linguagem dos produtos, e, com paciência, transformá-los em conhecimento. Como sugere Bernardet, podemos chamar esse ponto de vista como “estética do processo” (SALLES, 2008b, p. 12).

1.2 Aproximação da crítica de processo com o design de produto

Esse fascínio e interesse pelo processo de criação e pelos caminhos percorridos por aqueles que geram o novo ainda instiga e provoca muitas hipóteses. No entanto, o interesse pelos desenhos, esboços e rascunhos é anterior à crítica genética, e tinham apenas valor comercial, sendo apresentados como documentos raros para despertar a curiosidade e obter o valor de obra acabada. Como afirma Salles (2008a, p. 31), esse tema “[...] desperta no homem uma curiosidade visceral: origem da vida, sua própria origem e, aqui, origem de uma criação que nasce de sua própria mente”.

O design de produto é uma atividade que lida continuamente com decisões de ordem racional e subjetiva, seja relacionadas à sua produção, seja ao seu uso e aparência estética. São, portanto, múltiplas questões que se apresentam no percurso da criação, revelando paradoxos e produzindo tensões. Assim, a aproximação dessa teoria com o design de produto é natural, pois desde as experiências de ampliação do campo de pesquisa para além da análise dos documentos da literatura, a crítica de processo de criação oferece uma “[...] perspectiva processual para abordagem de diversos objetos de pesquisa [...] um campo científico em que diferentes disciplinas podem passar a interagir” (SALLES, 2011, p. 159).

Tanto no âmbito acadêmico dos programas de formação do designer como na sua atividade profissional, é frequente o discurso do processo de criação relacionado aos métodos e técnicas que valorizam e priorizam o controle e a infalibilidade do resultado, procedimentos adotados com o objetivo de evitar possíveis desvios e mudanças de rota. No entanto, mesmo considerando o caráter prático que orienta o percurso do processo de criação no campo do design, entendemos que o pensamento criador muitas vezes, ou quase sempre, decide pela fuga e mudança de rota, contrariando o plano traçado no início do projeto, rompendo as fronteiras do óbvio, do comum e ordinário, em busca de novas possibilidades de descobertas e tentativas de dialogar com o novo.

Nesse sentido, os designers enfrentam as mesmas dificuldades dos artistas ao responder à pergunta: Como é seu processo criativo? Na maioria das vezes, a resposta evidencia as principais etapas do processo de criação numa sequência linear, lógica e racional, com ênfase nos momentos de pesquisa e de desenvolvimento. Assim, os desvios, os imprevistos, os abandonos e os erros quase nunca são apresentados como parte integrante do processo de criação, possivelmente pela aproximação que o significado destas palavras têm com o pensamento livre e próximo do campo das artes plásticas. Aproximação ou comparação

considerada indesejável por alguns designers, mesmo reconhecendo a importância das artes na origem e na história do design industrial.

Vale ressaltar que não estamos, com essa posição, questionando a utilidade das metodologias, pois estas cumprem papel fundamental na realização e concretização dos projetos de produto, porém procuramos abrir espaço para novas discussões ao enxergar e compreender o processo de criação pela perspectiva dos procedimentos adotados durante o processo de criação, que, na maioria das vezes, não é citado ou comentado pelos designers. Portanto, pensar o percurso da criação dissociado de uma lógica linear e sequencial pode parecer aos olhos de muitos uma visão do caos e da desordem, mesmo que esta seja a cena que se revela na prática cotidiana dos escritórios de design.

A construção da linguagem dos produtos é considerada uma das principais funções do designer industrial, pois representa a materialização de ideias e pensamentos. Consequentemente, quando a linguagem não é justificada por requisitos práticos, entra no campo movediço da subjetividade, em que a escolha é justificada pela preferência do cliente, gosto do consumidor ou do próprio criador. Nesse sentido buscamos, a partir dos documentos de processo de criação que representam a linguagem visual dos produtos, repetições significativas e redundâncias que permitam identificar singularidades e generalizações sobre o fazer. Assim, a teoria da crítica de processo, nesta pesquisa, tem um caráter disruptivo, no sentido de provocar fissuras no modo como compreendemos o processo de criação no design industrial.

1.3 Processo de criação no design de produto

Como foi exposto na introdução deste trabalho, o objetivo desta pesquisa é analisar o processo de construção da linguagem dos produtos no campo do design sob a perspectiva da teoria da crítica de processo, a partir dos documentos de criação denominados no campo do design industrial como painéis conceituais e semânticos, no sentido de identificar e compreender os procedimentos de criação e dinâmicas comunicacionais envolvidas na construção do sistema de signos e códigos responsáveis pela linguagem e mensagem dos produtos. Nesse sentido, buscamos compreender como se dá o processo de criação no campo do design de produto, bem como investigar os documentos de processo responsáveis pela construção da linguagem.

Sabemos que o mito da criação esteve sempre envolto numa aura de mistério, instigando e despertando a atenção de mentes dos cientistas e pesquisadores que buscam por respostas e explicações sobre os procedimentos, percursos e manobras do pensamento criador. Com o propósito de iniciarmos um entendimento sobre o processo de criação no âmbito do design de produto, recorreremos a alguns teóricos dessa área, permitindo que sejam estabelecidas conexões entre alguns conceitos teóricos e a prática projetual, num fluxo de descobertas.

Para Bernhard Burdek (2006, p. 225), o design é uma atividade criativa, que envolve a fantasia cerebral, senso de invenção e inovação:

Um processo criativo ele é, sem dúvida. A configuração não se dá em um ambiente vazio, onde se brinca livremente com cores, formas e materiais. Cada objeto de design é resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões – e não apenas configuração.

Portanto, o design é uma atividade criativa de natureza interdisciplinar, que ativa e emprega outras áreas do conhecimento em virtude daquilo que busca, circunscrevendo e definindo um posicionamento e atuação relacionada às questões do cotidiano, portanto, fora do campo da ciência, da tecnologia ou da arte, como explica Gui Bonsiepe:

Ao contrário de outras disciplinas [...], o design não se orienta, prioritariamente, para a geração de novos conhecimentos científicos, mas visa às práticas da vida cotidiana. O design enfoca o caráter operacional dos artefatos materiais e semióticos, interpretando a sua função e funcionalidade não em termos de eficiência física, como acontece nas engenharias, mas em termos de comportamento em uma dinâmica social e cultural (2012, p. 19).

Assim, podemos compreender o design a partir dos princípios direcionadores, ou seja, sob a perspectiva da criação como movimento contínuo num campo relacional, definido pelos vínculos com o tempo, espaço, percepção e memória, que conseqüentemente produzem nós de interação a partir do contexto do projeto, constituindo-se no que Salles (2008b.) denomina de “redes da criação”. Nesse sentido, Burdek comenta:

Os desenvolvimentos socioeconômicos, tecnológicos e especialmente culturais, mas também os fundamentos históricos e as condições de produção técnica têm papel importante, assim como os fatores ergonômicos ou ecológicos com seus interesses políticos e as exigências artístico-experimentais. Lidar com design significa sempre refletir as condições sob as quais ele foi estabelecido e visualizá-las em seus produtos (2006, p. 225).

Como foi citado na introdução deste trabalho, as metodologias de desenvolvimento de projeto de produto, adotadas no âmbito acadêmico e profissional do design, têm o objetivo de garantir a eficiência do processo de criação e eficácia do resultado. Dessa forma, podemos afirmar que a função da metodologia no design é estabelecer ordem num processo complexo, a fim de garantir a infalibilidade, o aumento das certezas, e, portanto, colocar o percurso à prova de falhas. Nesse sentido, o processo de design, por meio das metodologias, se constitui numa operação regida por forças deterministas que definem o percurso do projeto, desconsiderando possíveis singularidades.

Em termos gerais, trata-se de uma construção estruturalista, conjugando-se componentes analíticos com os componentes normativos. Partem da hipótese de que a atividade projetual das diversas disciplinas possuem uma estrutura em comum, independente do conteúdo das tarefas projetuais. Assim, em nível teórico, não haveria diferença entre o projeto de uma etiqueta para uma garrafa de champanhe e o projeto de uma maca hospitalar, ou o projeto de uma enfardadeira de alfafa (BONSIEPE, 2012, p. 92).

Naturalmente, a condição industrial, marcada pela lógica serial, linear e replicável, própria dos processos fabris, influenciou os modelos metodológicos adotados pelo design de produto no seu processo de criação. Entretanto não podemos desconsiderar que esses procedimentos contribuíram para o ensino do design e, por outro lado, gerou algumas distorções na interpretação dos métodos e técnicas de criatividade e de exploração de processos lógicos, como modelos fechados.

Por meio de intensa discussão com a metodologia, o design se tornou [...] ensinável, aprendível e, com isso, comunicável. O contínuo e constante significado da metodologia do design para o ensino é hoje a contribuição para o aprendizado da lógica e sistemática do pensamento. Ela tem muito menos o caráter de uma receita [...] – um mal-entendido que durou muito tempo – e muito mais um significado didático (BURDEK, 2006, p. 226).

Complementando, Bonsiepe (2012, p. 92) afirma que “os ‘metodólogos’ tentaram – e tentam – modelar o processo projetual e, por outro lado, fazer uma descrição de técnicas específicas, assemelhando-se a uma receita culinária para o projetista”. O modelo funcionalista da primeira metade do século XX estabeleceu o princípio “a forma segue a função⁷”. Assim, ainda é comum ouvir de alguns designers explicações sobre o seu processo de criação justificado nessa máxima modernista, contrariando muitas vezes o que é observado

⁷ Frase condensada de um enunciado distante do arquiteto norte-americano Louis Sullivan, que influenciou gerações de arquitetos e designers no início do século XX.

na prática da atividade de desenvolvimento de projeto de produto. Possivelmente, tais declarações e afirmativas têm o propósito de apresentar o design com o véu da ciência, a fim de elevar seu valor e importância como atividade próxima das engenharias e distante das artes. Como explica o designer Rodrico Ciossani do Questto|Nó, “alguns designers ainda afirmam que a forma segue a função, mas os próprios alemães colocaram abaixo esta tese⁸”.

Contudo, consideramos que o princípio do design funcionalista foi importante no desenvolvimento de uma estética compatível com os processos da produção industrial, numa crítica aos ornamentos dos produtos fabricados no século XIX. No entanto, a partir de meados do século XX essa ideologia do projeto moderno foi criticada por alguns designers que buscavam uma visão mais plural sobre o design. 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).

A partir desse período, os conflitos, o crescimento e crise econômica, bem como o desenvolvimento de novas tecnologias, a concorrência internacional e a globalização exigiram do design a necessidade de se adaptar às diferentes e novas condições. Podemos afirmar que tais fatores também contribuíram para a complexificação do processo de desenvolvimento de projeto de produto no século XXI, como sugere Burdek:

Um mundo cada vez mais complexo não pode ser mais dominado pelo designer individualmente. A teoria dos sistemas foi reconhecida como disciplina importante e que poderia ser útil para o design. Ele ganha hoje uma nova atualidade [...] se pensar o design sistematicamente, quer dizer, de forma integral e em rede (2006, p. 226).

Assim, podemos compreender porque as metodologias de design se caracterizaram pelo seu afastamento da esfera da Arte, definindo uma posição muitas vezes oposta. No entanto, mesmo diante das posições ideológicas contraditórias, a mente criadora busca o distanciamento do que lhe parece comum e ordinário, exigindo, por vezes, romper e desviar-se dos procedimentos convencionais estabelecidos, por exemplo, pelas metodologias de desenvolvimento de projeto de produto. Esse fato e suas consequências foram abordados com propriedade por Bonsiepe:

⁸Rodrigo Ciossani faz essa afirmativa baseado em sua experiência durante o curso Master em Transportation Design pela Pforzheim University na Alemanha, em 2010.

Aqui, convém fazer uma breve incursão na relação entre metodologia e estética. Uma das deficiências mais notórias da metodologia consiste em sua omissão frente ao tratamento dos detalhes formais de um produto, chamada de semântica do produto. A metodologia não fornece orientação segura para elaborar os aspectos estéticos. [...] A difusão do ensino da metodologia de projeto em quase todas as escolas de Arquitetura e design industrial não foi acompanhada por um processo paralelo de aprofundamento da metodologia estética (2012, p. 95-96).

Nesse sentido, estamos compreendendo que, mesmo diante das metodologias de desenvolvimento de projeto de produto, existem procedimentos e aspectos do processo de criação no campo do design que seguem paralelamente numa outra ordem, 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. Como argumenta Cardoso (2012, p. 41):

Não são determinados esquemas de cores e fontes, proporções ou diagramas, e muito menos encantações como “a forma segue a função”, que resolverão os imensos desafios do mundo complexo em que estamos inseridos. Seria cômico sugerir, ao projetar um eletrodoméstico, que despojá-lo de ornamento é mais importante do que minimizar seu impacto ambiental.

A demanda por uma discussão mais profunda no campo processual do design se faz necessária também em virtude das mudanças e desafios que moldam o contexto da ação criadora. Considerando que os processos de produção industrial também orientam o modo de criação, devemos imaginar como se dará, num futuro bem próximo, tais procedimentos com a adoção de novas tecnologias de produção que imprimem ideias em três dimensões⁹, de maneira rápida e acessível fora do ambiente industrial.

Logo devemos compreender que é da natureza da atividade do design de produto o desenvolvimento de propostas de mudança e transformação, assim experimentamos como resultado da atividade criadora novas aparências e mensagens, representando e comunicando aspectos do seu tempo e espaço. Como defende Cardoso, “quanto mais se desenvolve a tecnologia, o mercado e o design, maior a diversidade de formas oferecidas” (2012, p. 106).

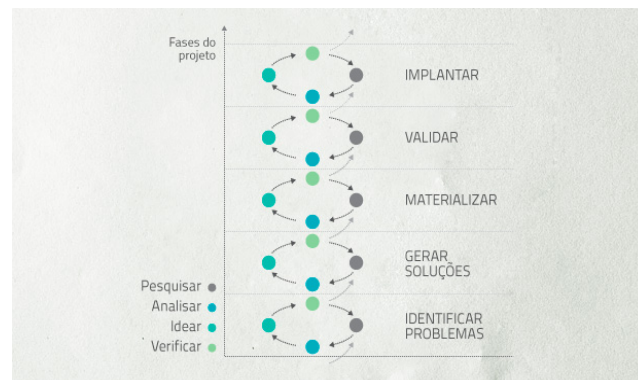
O diretor de design Marcos Rocha, do escritório Design Connection, declara que “o processo de desenvolvimento não é um dom divino ou uma varinha mágica, que resolve o problema, mas um processo dinâmico que o escritório Design Connection denomina de Ciclo

⁹ A tecnologia de impressão 3D, também conhecida como prototipagem rápida, é uma tecnologia de fabricação que adiciona sucessivas camadas de material, criando um modelo tridimensional do produto, e tem se tornado cada vez mais acessível para as pequenas empresas e indivíduos.

Iterativo”¹⁰. A metodologia do escritório é descrita num ciclo ascendente, em que o objeto de cada ciclo é o resultado do precedente. Portanto, cada ciclo é validado com as operações de “pesquisar”, “analisar”, “idear” e “verificar”. Esse processo sucessivo e sequencial é denominado de “Ciclo Iterativo”.

O Ciclo Iterativo é a gênese do nosso processo de desenvolvimento. A metodologia é aplicada em todas as fases do processo de desenvolvimento, buscando a melhor solução, e quando essa atinge a maturidade suficiente, é implementada. Para tornar o ciclo eficiente, dispomos de ferramentas adequadas para cada decisão. O objetivo é realizar o maior número possível de iterações no menor tempo, garantindo a qualidade do resultado¹¹.

Figura 2 – Processo de desenvolvimento de projeto de produto da Design Connection, denominado de “Ciclo Iterativo”.



Fonte: Imagem disponível no site do escritório¹².

O escritório Domus Design descreve o seu processo de desenvolvimento de projeto de produto em sete fases sequenciais que integram e compreendem aspectos objetivos e subjetivos no percurso da criação, a fim de garantir respostas consistentes para o desenvolvimento de produtos inovadores. Para o Domus Design, o início do desenvolvimento do produto começa com a conceituação, entendida como o momento catalizador de ideias inovadoras e de desenvolvimento de novas tecnologias, dando ênfase nos aspectos de viabilidade produtiva.

Nossa metodologia de projeto integra razão e intuição, trabalhadas de maneira sistemática e lógica, alinhada aos objetivos dos clientes. Acreditamos que, junto com

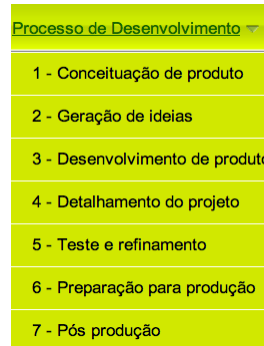
¹⁰ Entrevista concedida por Marcos Rocha no escritório Design Connection em São Bernardo do Campo, SP, em 11/03/2013.

¹¹ Disponível em: <<http://www.designconnection.com.br/pt/sobre-nos/no-que-acreditamos/index.html>>. Acesso em: 11/03/2013.

¹² Ibidem.

o cliente, podemos dar respostas consistentes para desenvolver produtos inovadores e líderes de mercado¹³.

Figura 3 – Processo de Desenvolvimento da Domus Design.

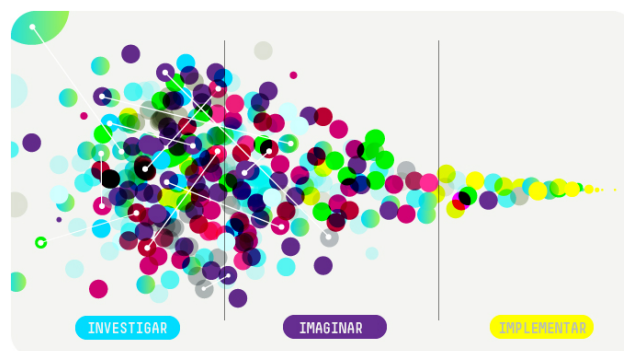


Fonte: Imagem disponível no site do escritório¹⁴.

O escritório Questto|Nó apresenta seu processo de desenvolvimento de projeto de produto como “um novo modo de pensar, uma visão holística e criativa para a criação de estratégias de impacto”¹⁵. O Questto|Nó, portanto, relaciona seu processo à inovação como capacidade de gerar resultados a partir de ideias transformadoras.

[...] nossa abordagem segue o que chamamos de “IMPACTO”. INVESTIGAÇÃO = IMAGINAR = IMPLEMENTAR = IMPACTO. Como atuação coordenada dessas três competências, oferecemos uma abordagem integrada, para uma jornada inovadora. Garantimos às empresas todo o processo de desenvolvimento de um produto, serviço ou experiência, sempre através da óptica do design: relevante para o usuário, tecnologicamente possível e economicamente viável¹⁶.

Figura 4 – Processo de desenvolvimento de projeto de design da Questto|Nó, denominado de “Abordagem de IMPACTO”.



Fonte: Imagem disponível no site do escritório¹⁷.

¹³ Disponível em: <<http://www.designdeprodutos.com/empresa.asp>>. Acesso em: 12/07/2013.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.questtono.com/abordagem/processo/>>. Acesso em: 12/06/2013.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

Para Barão di Sarno, diretor de criação do Questto|Nó, “as metodologias ajudam a esgotar as possibilidades, pois o ser humano tem uma tendência ao caminho mais curto”¹⁸. Assim, o caminho nem sempre será o da metodologia proposta, como explica Levi Girard, diretor de design e sócio do escritório: “Designer parte da resposta para tentar achar a pergunta, nós da Questto|Nó às vezes invertemos esse percurso, é o nosso papel também. Vira e mexe temos uma ideia maravilhosa e depois compreendemos como de fato aconteceu a história”¹⁹.

1.4 Processo de criação na formação do designer

Nos cursos de design de produto, o processo de criação não é um ramo do conhecimento tratado como disciplina de modo isolado, mas é resultado de um conjunto de matérias inter-relacionadas que compõem os programas e matrizes curriculares dos cursos de design. Nesse sentido, o processo de criação na formação do designer se constitui de conhecimento adquirido a partir das experiências práticas de projeto propostas ao longo do seu programa, garantindo que o indivíduo desenvolva a competência da criação.

A construção da linguagem dos produtos é componente fundamental desse processo de criação, pois é responsável pela aparência e, conseqüentemente, pela mensagem do produto final. Portanto, interessa agora introduzir algumas reflexões sobre o modo como se dá o ensino e aprendizagem da construção da linguagem dos produtos no âmbito acadêmico, valendo-me, nesse caso, da minha experiência como pesquisador e docente da área.

Assim, podemos observar que, mesmo diante dos esforços dos cursos para compor um programa de formação interdisciplinar integrando teoria e prática, como estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais do Ministério de Educação e Cultura²⁰, a maioria dos cursos de design de produto compõem as disciplinas de modo isolado. Logo, o domínio da linguagem não verbal, ou seja, da linguagem dos produtos, é exercitado nas disciplinas denominadas como Linguagem Visual, Linguagem Visual Bidimensional, Linguagem Visual Tridimensional ou Metodologia Visual Bidimensional²¹, que têm o objetivo de apresentar as

¹⁸ Entrevista concedida por Barão di Sarno no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 03/09/2013.

¹⁹ Entrevista concedida por Levi Girard no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 03/09/2013.

²⁰ Portal MEC. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf>. Acesso em: 15/09/2013.

²¹ (1) Curso de desenho industrial da Escola Superior de desenho industrial da UERJ. Disponível em: <http://www.esdi.uerj.br/graduacao/p_curr.shtml> Acesso em: 15/09/2013. (2) Curso de desenho industrial com habilitação em design de produto da FAAP. Disponível

noções de composição dos elementos estéticos e de linguagem visual, a fim de oferecer subsídios para o desenvolvimento de exercícios práticos. Nessas disciplinas o aluno de design exercita, portanto, a composição de linhas, superfícies, formas, proporções, cores e texturas, verificando os diferentes resultados e efeitos produzidos, num processo de descobertas.

Por outro lado, a disciplina Projeto de Produto cumpre a função de integrar o conteúdo de todo o programa de formação, estabelecendo um campo de possibilidades para o desenvolvimento do conhecimento interdisciplinar. No entanto, essa disciplina transversal utiliza métodos clássicos de desenvolvimento de projetos na área de design, e adota técnicas de coleta e tratamento de dados, criatividade e comunicação, definindo um percurso marcado pela linearidade, próprio da criação (produção) em série. Logo, o processo de construção da linguagem dos produtos, que confere a sua aparência e mensagem, revela-se frágil, pois a maioria das disciplinas, a exemplo da Metodologia Visual, não dá conta das questões relacionadas à linguagem do produto.

Nesse sentido, os documentos de processo de criação, a exemplo dos painéis conceituais e semânticos, que empregam a técnica da associação de ideias, significados e imagens, possibilitam uma aproximação com os aspectos mais subjetivos e abstratos do produto, traduzindo e interpretando tais características numa materialidade próxima ao produto, ou seja, numa linguagem visual. Porém observamos que esse procedimento é adotado de maneira variável nos cursos de design. Possivelmente, essa condição é um índice do distanciamento dos cursos em relação à prática propriamente dita.

Numa abordagem sumária, esse tem sido o tratamento dado ao processo de criação nos cursos de design de produto, com pequenas variações entre algumas escolas do Brasil. No entanto, sabemos que o caminho da criação se dá numa ordem muitas vezes distinta das convencionais metodologias de projeto de produto, revelando um percurso criador construído por um emaranhado de elementos e ações que deixam transparecer repetições significativas no tempo, um percurso construído por conexões, interações e expansão do pensamento que conduzem a falhas, imprevistos e descobertas. Como alerta Cardoso:

Precisamos urgentemente rever nosso ensino de design, para que ele recupere um pouco do atraso considerável que o separa do meio profissional, do mercado de

em:<http://www.fAAP.br/faculdades/artes_plasticas/pdf/portaria_40/P40%20ART%20EC%20CDP%20ING%2020121%20240812.pdf>. Acesso em: 15/09/2013. (3) Curso de design de produto da Belas Artes. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/processo-seletivo/?pagina=cursos-oferecidos&curso=design-produto&matriz>>. Acesso em: 15/09/2013 (4) Curso de design industrial do Centro Universitário SENAC. Disponível em: <http://www.belasartes.br/processo-seletivo/?pagina=cursos-oferecidos&curso=design-produto&matriz>. Acesso em: 15/09/2013.

trabalho, das indústrias e das reais condições de vida em nosso país. Diferentemente de meio século atrás, quando as novas escolas de design se propunham a ser laboratórios de inovação e pensamento, a universidade é hoje o elo mais fraco da complexa cadeia produtiva de design (2012, p. 42).

Logo, quando analisamos o processo de criação sob o viés da teoria da crítica de processo, passamos a enxergar a complexificação do campo do design e a discutir a 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, geralmente associado ao produto final, 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. No caso desta pesquisa, estamos tratando de estudar os painéis conceituais e semânticos, responsáveis pela construção da linguagem dos produtos, para assim reconstruir seu percurso de criação.

Capítulo 2 Documentos de Construção da Linguagem do Produto

2.1 Documentos de processo

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). Portanto, adotamos essa denominação para toda ou qualquer materialidade da criação, pois cada tipo de documentação, independente de seu suporte físico, tem um potencial de informação sobre o processo. Nesse sentido, duas questões direcionam a busca pelos documentos: “O que este material oferece de informação sobre o processo de criação? O potencial da documentação está sendo aproveitado e, como consequência, oferece uma leitura crítica de processo?” (SALLES, 2010, p. 16).

Compreender a criação sob a perspectiva dos documentos de processo tem consequências significativas no modo como passamos a enxergá-la no campo do design, pois esses documentos geralmente são considerados “arquivos mortos” pelos designers, sem valor específico, porque a atenção é sempre voltada ao produto final ou acabado. Num sentido bastante genérico e dialético, a análise da teoria da crítica de processo é guiada pelas informações que os documentos estudados oferecem, apontando, assim, a direção da investigação e os aspectos do processo criativo a serem iluminados.

Dessa maneira, por meio dos documentos o crítico genético revela informações muitas vezes não declaradas ou esquecidas do processo de criação, refaz as associações e conexões da rede da criação e, conseqüentemente, reconstrói o percurso criador a partir das diferentes fontes e documentos. Porém, não é a quantidade de documentos que garante a originalidade ou mesmo a veracidade dos fatos e fenômenos analisados. Cabe ao crítico de processo seguir algumas recomendações de ordem metodológica como propõe Salles: “Diante da diversidade e da profusão de materiais, fica clara a necessidade de estabelecimento de relações entre os diferentes documentos, sem perder de vista as relações entre as informações oferecidas pela documentação e a obra em questão” (2010, p. 16).

Existe uma diversidade de tipos de documentos gerados e produzidos no percurso da criação. Dentre estes temos o *briefing*, que tem a função de disponibilizar informações sobre o produto a ser criado, passando pelos diagramas, esquemas, matrizes, mapas, painéis, relatórios, esboços, rascunhos, *renderings*, modelos, protótipos e outros, com funções e

modos de representação variados. Dentre esses documentos de processo nos interessa, especificamente, estudar os documentos que orientam a construção da linguagem dos produtos, denominados como painéis conceituais e semânticos.

Entretanto, diante de alguns aspectos, próprios da criação no campo do design, lançamos mão também da análise de outras bases de informação e fontes secundárias sobre os bastidores da criação, bem como da existência de documentos complementares aos painéis conceituais e semânticos que auxiliam na reconstrução do percurso criador. A ampliação dos documentos de processo para além dos painéis conceituais e semânticos se deu em virtude dos motivos indicados na introdução deste trabalho, tais como o fato de a maioria dos documentos conterem informações confidenciais e sigilosas, que pertencem aos clientes que pagaram pelo projeto, assim como a não uniformidade de documentos oferecidos pelos escritórios de design da amostra analisada nesta pesquisa. Como orienta Salles: “Entrevistas, depoimentos e ensaios reflexivos são documentos públicos que oferecem, também, dados importantes para os estudiosos do processo criador” (2008a, p. 42).

Contudo, 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. Porém, 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. Assim, o estudo dos documentos complementares auxiliam na explicação do complexo modo de produção do design.

2.1.1 Função dos documentos de processo

Contudo, devemos compreender que esses documentos na teoria da crítica de processo têm um papel importante na análise da criação; não são meras descrições de percurso ou método. Segundo Salles “[...] estes documentos desempenham dois grandes papéis ao longo do processo criador: armazenamento e experimentação” (2011, p. 27). No entanto, esses papéis se confundem e se mesclam. Assim, com a função de *armazenamento* os documentos de processo “[...] atuam como auxiliares no percurso de concretização” (SALLES, 2011, p. 27). Fundamentalmente 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.

Os documentos registram muitos momentos de intensidade, nos quais relações ficam claras: ele tudo olha, recolhe o que possa parecer interessante, acolhe e rejeita, faz montagens, organiza, ideias se associam, formas alternativas proliferam e pesquisas integram a obra em construção. Enfim um turbilhão de possibilidades interativas (SALLES, 2008b, p. 40).

Com a função de *experimentação*, os documentos de processo 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 da fase final do projeto. Assim, esses documentos revelam outra função no processo de criação. “Sob outro ângulo de análise, o crítico genético tem em mãos um objeto que é marcado por seu aspecto comunicacional de caráter intrapessoal, um exemplo de dialogismo interno” (SALLES, 2008a, p. 47), demonstrando, assim, os diálogos internos do criador presente nas suas anotações e desenhos.

Como afirmam alguns designers, chega um momento no qual “é preciso tirar a ideia da cabeça e passar para o papel”, na tentativa de dar materialidade ao pensamento e assim pô-la à prova. Os documentos de processo são, portanto, campos de experimentação e ensaio, ou seja, um modo de o designer sentir a ideia, dialogar com ela, aproximar-se dela e provar o que ela tem a oferecer.

Diante desses aspectos entendemos que não é suficiente estudar o processo de construção da linguagem dos produtos por meio da análise do produto final; é preciso buscar índices e marcas produzidas e deixadas pelo criador durante o percurso da criação. Não significa com isso negar o produto acabado, mas integrá-lo num processo amplo que conduz a uma verdade que está além do resultado. Por esse complexo e emaranhado conjunto de elementos da criação contidos nos documentos de processo, o crítico genético, por meio da sua análise, identifica os muitos aspectos e percursos de uma rede em construção que pode apontar para muitas direções, em que o objetivo do estudo não se limita à descoberta do princípio ou mesmo do fim. Como afirma Salles: “Estamos, portanto, diante de processos singulares e de momentos que não voltam mais” (2008a, p. 50).

Assim, os painéis visuais e semânticos revelam uma rede de interconexões mutáveis do pensamento, as associações de ideias e referências estabelecidas para compor os códigos visuais que orientam a construção da linguagem do produto. Portanto, também revelam o instante da criação, do pensamento em ação e movimento, num processo contínuo e sinuoso, marcado por escolhas e abandonos. Representam, nesse sentido, planos de trabalho ou

conjunto de medidas que oferecem indicações para o processo de configuração do produto, ou seja, sua forma e aparência exterior.

2.2 Os painéis conceituais e semânticos

As informações dos documentos de processo se constituem, portanto, em instrumentos de organização e visualização do pensamento criador, expondo o sistema de signos e códigos (palavras e/ou imagens) que orientam e guiam o designer ou a equipe de projeto na configuração do produto. Assim, podemos afirmar que: “[...] estamos diante de um objeto móvel, um objeto em criação” (SALLES, 2008a, p. 35).

O que nos interessa, portanto, é compreender o pensamento criador no percurso da construção da linguagem dos produtos, ou seja, o entrelaçamento dessa estrutura que compõe parte da ação criadora do design, revelando aspectos como: o trajeto do pensamento criador, as forças condicionantes que participam desse processo, as associações, ligações e inter-relações constituídas entre os elementos internos e externos à ação, os diálogos pessoais e as trocas estabelecidas com os interlocutores. Os painéis conceituais e semânticos representam, portanto, um modo de desenvolver o pensamento lógico, estabelecendo as conexões e associação entre ideias, palavras e/ou imagens, em que cada unidade ou elemento está ligado a outro, formando um todo que produz sentido e significado.

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.

No painel conceitual, empregamos a palavra “conceitual” no sentido de ideia que representa os blocos de construção do pensamento criador. Por sua natureza flexível podem conter elementos concretos, abstratos ou mesmo quiméricos. Os painéis conceituais ajudam a distinguir uma ideia de outra, localizando o ponto de vista adotado pelo designer para o novo produto, ou seja, definindo sua ideia geral. Dessa forma, entendemos por “painel conceitual”

os documentos bidimensionais de processo de criação que contêm mensagem visual sobre o conceito do produto, ou seja, seu enunciado, ideia ou noção abstrata.

Por sua natureza geral associada à ideia e pensamento, os painéis conceituais são construídos tanto com a utilização da linguagem verbal quanto da não verbal. No entanto, as frequentes palavras-chave permitem que o criador se movimente num campo aberto de possibilidades. Como afirma Santaella, “o que define basicamente a natureza da linguagem verbal é seu poder conceitual, a ponto de podermos afirmar que o verbal é o reino da abstração”(2005, p. 19).

Dentre os muitos documentos de processo responsáveis pela definição do conceito de produto, o “mind mapping” é utilizado nos escritórios de design nas primeiras fases do projeto. O mapa mental é um tipo de diagrama que contém geralmente uma palavra da qual partes irradiam tantas outras com o propósito de compor uma complexa estrutura de informações inter-relacionadas, que orientam os designers a compreenderem de maneira resumida e rápida sua ideia e pensamento em relação ao produto. Portanto, esse tipo de registro auxilia o designer no seu planejamento de ideias. Segundo Burdek, esse documento de processo foi “desenvolvido nos anos de 1970 por Tony Buzan [...], trata-se de um método empregado para estruturação de problemas, desenvolvimento de produtos ou planejamento de processos” (2006, p. 259).

Essa forma de representação visual estruturada e simplificada de um determinado conceito ou ideia é utilizada individualmente ou em equipe, permitindo que as muitas visões do grupo sejam representadas de maneira resumida, e principalmente, relacionadas numa estrutura em rede. Com isso, podemos afirmar que “a superação do pensamento linear se dá muitas vezes por meio dos saltos associativos, conduzindo a ideias e produtos inovadores” (Ibidem, 259).

Figura 5 – Painel conceitual I.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

Figura 6 – Painel conceitual II.

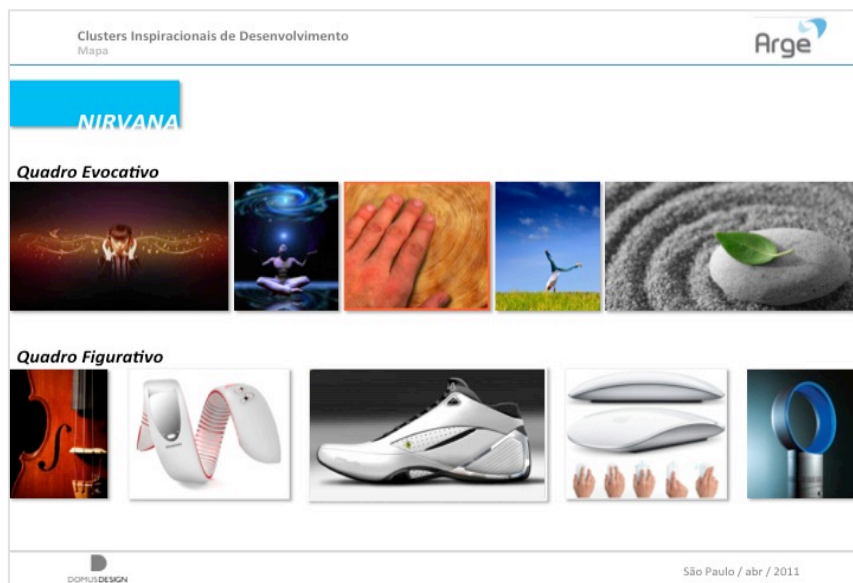


Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

A palavra “semântico”, que indica e denomina o painel semântico, está associada ao significado atribuído ao produto, num sentido mais ou menos amplo ou abstrato, tendo como principal característica e função oferecer e indicar ao designer parâmetro qualitativo para sua configuração. Assim, tanto a linguagem verbal quanto a não verbal apoiam a construção do painel semântico. No entanto, aliadas à sua natureza indicativa, as fotografias têm constante presença nesses painéis. Logo, entendemos por “painel semântico” os documentos

bidimensionais de processo de criação que contêm mensagem visual sobre o sentido e significado do produto, ou seja, sobre sua significação, apresentado num sistema de linguagem predominantemente não verbal. Contudo, essas definições não têm a pretensão de serem únicas, mas buscam corresponder às qualidades inerentes aos documentos analisados neste estudo.

Figura 7 – Painel semântico I.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

Figura 8 – Painel semântico II.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

Compor uma definição para esses documentos de processo de criação é parte integrante deste estudo, pois assim estamos identificando e analisando as singularidades de cada documento a fim de compor possíveis generalizações, contribuindo para outros estudos que adotem esses documentos de processo como objeto de pesquisa. Portanto, as definições apresentadas são passíveis de comparação, combinação e ajustes.

Entretanto, outras designações para essas modalidades de registro foram identificadas na bibliografia da área sob o nome de “moods”, “moodboard” ou “moodcharts”. O adjetivo inglês “mood” tem o significado de “atmosfera” do que está sendo comunicado, ou seja, representa o “estado de ânimo”, “sentimento” ou “tom” sobre algum aspecto do produto, seja sobre ele mesmo, sobre o contexto onde estará inserido ou sobre o seu usuário. “No design estas colagens (charts) são realizadas para evidenciar o mundo em que vive o usuário (mood), os segmentos de mercado nos quais se movem as empresas ou para tornar os campos de produtos (contextos) visíveis e representados” (KUTHE, 1995 apud BURDEK, 2006, p. 265).

Essas denominações, identificadas na prática do design ou citadas na bibliografia da área, mesmo que de maneira tímida, contribuem para a compreensão dos aspectos envolvidos no processo de construção da linguagem dos produtos, pois revelam e indicam as muitas possibilidades que são geradas no próprio processo de criação, demonstrando, portanto, a importância dos “painéis conceituais” e “semânticos” para a abordagem desta pesquisa. Contudo, não faz parte do objetivo deste estudo comparar, recortar ou classificar esses documentos de processo, pois sabemos que muitos são criados durante o processo em virtude das circunstâncias e situações enfrentadas pelo designer ou equipe. Qualquer tentativa de ordenação e agrupamento estará sujeita, desse modo, à dissolução na mente e na mão dos criadores, não correspondendo, de fato, ao calor da hora da criação.

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. Eles constituem, ainda, espaços bidimensionais que fixam e acomodam as primeiras ideias sujeitas à fuga e ao esquecimento.

Assim, essas ideias, ao serem coladas e fixadas nos painéis se conectam umas as outras, modelando uma estrutura constituída por unidade de palavras e/ou imagens, mesmo que fragmentadas e ainda vagas e frágeis, produzindo lentamente os sentidos e significados pretendidos para o produto. São instrumentos mediadores, que contêm informações, referências e índices do futuro produto, que permitem ao designer analisar e avaliar o conteúdo proposto, e, assim, permitem realizar ajustes e correções antes de partir para a configuração do produto. Numa outra leitura, podemos afirmar que são documentos que expressam valores do seu momento, do tempo e contexto da criação, na medida em que revelam marcas e pegadas por onde percorreram o olhar e o pensamento do criador. Como sugere Salles, “esse armazenamento parece ser importante, pois funciona como um potencial a ser, a qualquer momento, explorado; atua como uma memória para as obras” (2008b, p. 51). Nesse caso, vai sendo criada uma memória comum para toda a equipe.

As funções de armazenamento, experimentação e comunicação dos painéis conceituais e semânticos são também um dos principais atributos desses documentos de processo. Como foi citado anteriormente, tais documentos representam um campo de exposição de ideias abstratas e concretas, colocadas à prova tanto para o designer quanto para a equipe de criação, ou mesmo para os interlocutores que participam desse processo. Mesmo diante dessa constatação aparentemente simples, existem muitas ideias e informações que podem confundir o designer e equipe de criação, gerando “dissonâncias” e ruídos no processo de comunicação. Nesse sentido, são construídas variações de painéis visuais a fim de que juntos possam compor um contexto material e visual equivalente às ideias inicialmente propostas, aproximando os muitos pensamentos envolvidos na criação do produto. 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).

Para o autor, 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 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.

Painel de estilo de vida – Procura-se traçar uma imagem do estilo de vida dos futuros consumidores do produto. Essas imagens devem refletir os valores

pessoais e sociais, além de representar o tipo de vida desses consumidores. Esse painel procura tratar também dos outros tipos de produtos usados pelo consumidor [...].

Painel de expressão do produto – [...] procura-se identificar uma expressão de valor para o produto. Essa expressão deve ser uma síntese do estilo de vida dos consumidores. Ela representa a emoção que o produto transmite, ao primeiro olhar [...].

Painel de tema visual – [...] organiza-se o painel do tema visual juntando-se imagens de produtos que estejam de acordo com o espírito pretendido para o novo produto. [...] permite que a equipe de projeto explore os estilos de produtos que foram bem sucedidos no passado [...] (Ibidem, p. 191-192).

No entanto, essas variações de painéis visuais representam apenas parte das muitas funções que esses documentos de processo exercem no percurso da construção da linguagem na criação do produto, bem como das inúmeras possibilidades e variações de procedimentos de construção e organização das informações neles dispostas.

Figura 9 – Painel semântico que representa o estilo de vida do consumidor.



Fonte: Documento cedido pela Questto|Nó.

Figura 10 – Painel semântico que representa a expressão do produto.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

Figura 11 – Painel semântico que representa a “atmosfera” ou “tom do produto”.



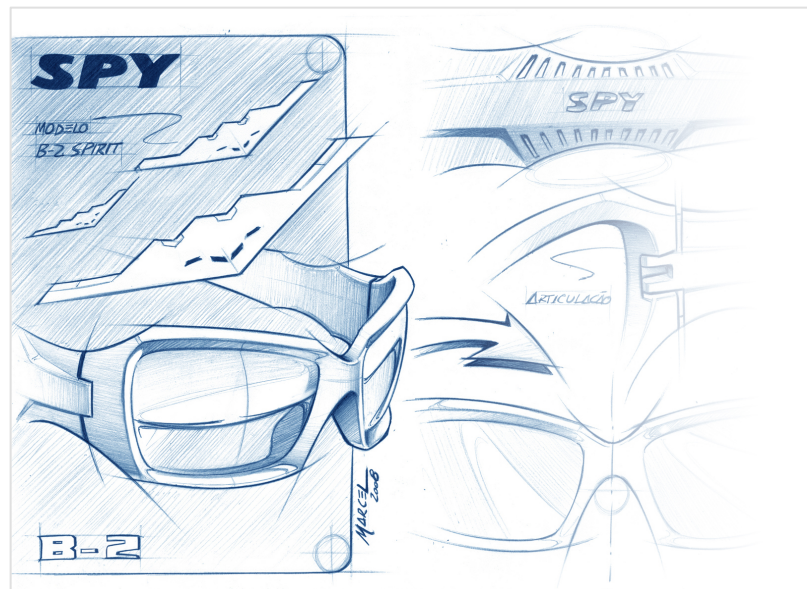
Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

Além dessas modalidades de documentos de processo de criação utilizados na construção da linguagem dos produtos, foram identificados alguns documentos considerados “anexos” aos painéis visuais, não possuindo denominação específica. São, portanto, esboços ou desenhos acompanhados de palavras e/ou imagens que cumprem de maneira específica a função dos painéis visuais e semânticos na construção da linguagem dos produtos. Portanto, esses documentos anexos são gerados no percurso da criação com diferentes propósitos e

funções, reforçando a diversidade e complexidade de documentos utilizados no desenvolvimento do projeto de produto.

Assim, denominamos esses como “documentos visuais anexos” a fim de diferenciá-los dos painéis conceituais e semânticos. Neles, identificamos algumas particularidades, e dentre estas a função de simplificar os tradicionais painéis semânticos, apresentando apenas uma ou duas imagens visuais de referência de linguagem logo ao lado dos primeiros esboços do produto, indicando os códigos visuais que orientaram sua aparência. No entanto, essas referências de linguagem podem ser representadas por meio de desenhos realizados pelo próprio designer, ou fotografias extraídas de bancos de imagens ou recortadas de revistas.

Figura 12 – Documento visual anexo I.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

As referências de linguagem presentes nos documentos visuais anexos geralmente são imagens de produtos, seja da mesma categoria do produto projetado ou não. Assim, é possível identificar desenhos de motocicletas orientando a linguagem de um óculos de sol, ou mesmo a fotografia de um super-herói das histórias em quadrinhos justificando a escolha da linguagem de um equipamento eletrônico. A seleção de referências visuais nesses documentos é uma operação individual e singular, guiada pelo modo como o designer percebe o mundo, revelando fragmentos de seus valores, crenças e preferências estéticas.

Figura 13 – Documento visual anexo II.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

2.2.1 Possível origem dos painéis conceituais e semânticos

A atividade de coletar referências visuais, ou seja, imagens de outros produtos ou mesmo das artes plásticas para orientar a criação dos produtos industriais, não é uma prática recente, como alguns podem imaginar, mas comum entre os primeiros designers da Era Industrial. Assim, artistas e arquitetos do século XVIII já colecionavam imagens e códigos de épocas passadas para propor a linguagem dos novos produtos, como revela o historiador do design, Adrian Forty:

O interesse pelas antiguidades clássicas fazia parte do movimento neoclássico, que se desenvolveu nas décadas de 1750 e 1760 e dominou o gosto europeu no final do século XVIII. O neoclássico pretendia recuperar para a arte e o design a pureza de forma e expressão que julgava faltar no estilo rococó da primeira metade do século XVIII e que era identificada naquilo que a Grécia e Roma haviam produzido (2007, p. 24-25).

Além desse fato, podemos citar as novas propostas metodológicas de desenvolvimento de projeto de produto da segunda metade do século XX, incluindo o advento da atividade do marketing no processo de criação, que passa a determinar quais produtos poderão interessar aos consumidores, abrindo espaço para novos modos de construção da linguagem dos produtos orientados pelas referências visuais. Esses e outros fatos levaram ao novo modo de desenvolvimento do produto, oferecendo uma reaproximação do design com o campo das

Artes. Como afirma Burdek: “Pelo aspecto que o contexto determina a forma, iniciou-se nos anos de 1980 a utilização de colagem de design, que teve origem na arte” (2006, p. 265).

A técnica ou processo de colagem consiste na utilização de recortes ou fragmentos de materiais impressos e de outros tipos, que são superpostos ou colados lado a lado num suporte. Assim, outra hipótese para a origem dos painéis visuais no processo de criação do design é a manipulação de técnicas de produção utilizadas no campo das Artes.

George Braques e Pablo Picasso começaram, no início do século 20, a se utilizar de papeis colados, onde montavam elementos de imagens, textos de papel, de tecido, madeira e outros materiais. No Futurismo, Dadaísmo e no Surrealismo também se utilizou de montagem de textos literários, assim como na música nos anos de 1960 foi utilizado este princípio de configuração (Ibidem, p. 265).

Poderíamos ainda citar o trabalho de Kurt Schwitter do Dadaísmo, bem como os fragmentos publicitários de Richard Hamilton na Pop Art. No entanto, devemos entender que o emprego da técnica da colagem por alguns artistas está associado também à recusa das técnicas industriais, marcadas pela reprodução, padronização e repetição de unidades. Portanto, como havíamos comentado no início deste tópico, possivelmente não existe um único caminho que definiu a origem do uso dos painéis visuais, mas um conjunto de fatores relacionados ao contexto sociocultural e econômico, onde a contribuição das Artes e do marketing se fizeram presentes.

2.3 Aspectos gerais dos painéis conceituais e semânticos

2.3.1 A busca pelos códigos da linguagem

A construção da linguagem visual dos produtos industriais pelo designer é, portanto, uma busca estética. A busca pela reconstrução da linguagem do produto no processo de criação significa adentrar no pensamento do criador, recompor o trajeto percorrido, revelar os princípios direcionadores, ou seja, as tendências e forças que levaram o designer a seguir por aquele caminho e não outro, compreender como se deu suas escolhas, pela vocação e inclinação pessoal ou por decisão além da sua vontade. Assim, “essa procura vai se revelando, por exemplo, nos critérios que regem as opções [...] no decorrer de seu processo de criação” (SALLES, 2008a, p. 33). Logo, buscamos, por meio dos documentos de processo, especular como se deu a organização dos códigos da linguagem que definem significado e mensagem

do produto. É também uma procura pelo movimento contínuo, pelas manobras, desvios, percursos sinuosos, mudanças de rota.

Podemos compreender nesse procedimento do ato de organização e de composição das referências dos painéis visuais uma aproximação com regras que regem a construção das frases nas línguas. Assim, as referências visuais que compõem os painéis conceituais e semânticos, quando 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, formado 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.

O processo de organização e composição dos códigos da linguagem dos produtos no campo do design de produto tem propósitos variados, assim, destacamos a busca pela sintaxe entre produtos, em que os painéis semânticos são utilizados para orientar a configuração, não somente de um produto, mas de uma linha de produtos que compõe o portfólio da empresa. Para o designer Marcos Rocha, a busca pela linguagem do produto está relacionada a uma compreensão ampla e estratégica que o designer tem dos muitos aspectos envolvidos no processo de criação, no entanto esta pode ter foco distinto, seja voltado para a marca da empresa seja relacionado ao conjunto de produtos.

É uma estratégia de *design language*, ou seja, criar um conjunto de sinais que vire uma marca registrada da empresa, que pode variar em relação ao tipo de negócio e produto, enquanto que para outras empresas é preferível desenvolver o *design language*, não de um produto, mas de toda a linha da empresa²².

Para Rodrigo Ciossani do Questto|Nó, os “*mood boards* orientam na definição das linhas do produto, além de definir outras características do produto. Mostram simultaneamente o todo, ou seja, a ‘cara’ do produto, bem como fragmentos”. Assim, o designer cita alguns procedimentos:

Primeiro realizamos um mapeamento a partir de uma coleta de informações, mas existem outros caminhos. É possível hierarquizar os *mood boards* quando se pretende fazer uma leitura da forma, decompondo-a. Por exemplo, faço *moods* que representam as possíveis linhas do produto, os tratamentos de superfície e a sua atitude, ou seja,

²² Entrevista concedida por Marcos Rocha no escritório Design Connection em São Bernardo do Campo, SP, em 11/03/2013.

coloco a intenção que pretendo dar ao produto. Assim, os *moods* orientam no tratamento da forma, e, ao longo do processo, vou enxugando as referências e provocando o cliente, no sentido de validar as nossas escolhas²³.

Entretanto, nossa intensão neste tópico não é descrever o processo de construção desses documentos de processo, mas compreender os procedimentos e singularidades desse modo de fazer. Assim, trataremos de recompor esse percurso para revelar as manobras do percurso.

No princípio do processo, palavras ou imagens são coletadas a partir de indicações do *briefing* do projeto ou de qualquer outra declaração que cumpra essa mesma função. Assim, as imagens são provenientes de diferentes fontes, seja dos bancos de imagens digitais ou dos arquivos pessoais do designer. A princípio, as referências são selecionadas sem muita clareza ou certeza do seu propósito ou destino, com ressalva para poucas, que logo de início se destacam por se aproximarem das ideias que circulavam pela mente do criador. Ou seja, ainda não há nenhuma decisão e escolha, partindo-se do “zero” ou do “nada”. Quando essas referências visuais são dispostas umas ao lado das outras, o designer, ou equipe de criação, começa a identificar possibilidades de aproximação e conexão, percebendo seu sentido. Nesse momento, muitas negociações são realizadas para compor e definir a possível “sintaxe” que regerá e ordenará a disposição das referências visuais. Segundo o designer Marcos Rocha, o “design não é só criador, é gestor de informações, ele cria a partir das informações disponibilizadas”²⁴.

Muitas 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 que marcam suas posições de preferência e gosto. No entanto, 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.

Considerando que os designers, assim como os arquitetos, não projetam na mesma linguagem do produto acabado, e quando assim o fazem, trabalhando na mesma matéria-prima com a qual gerarão o produto final, se limitam às categorias dos produtos

²³ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto\Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

²⁴ Entrevista concedida por Marcos Rocha no escritório Design Connection em São Bernardo do Campo, SP, em 11/03/2013.

manufaturados²⁵, devemos compreender que estamos tratando de um processo com muitas linguagens que se inter-relacionam e se complementam, formando um complexo sistema de multilinguagem. Esse fato revela, conseqüentemente, outro aspecto intrínseco da busca da linguagem do produto, ou seja, a passagem entre as diferentes linguagens durante a criação. Logo, as ideias que partem da mente do designer são traduzidas em palavras ou frases para compor os painéis conceituais, e, destes, transpostas à linguagem visual para formar as imagens de referência dos painéis semânticos, e assim serem convertidas nos primeiros esboços e desenhos do produto, promovendo um salto para os modelos e protótipos numa linguagem tridimensional. A tradução no processo de criação do design não se dá necessariamente nessa ordem e seqüência, pois cada projeto ou produto pede novo roteiro.

2.3.2 O princípio da associação de ideias

Os painéis conceituais e semânticos são recursos que podem ser descritos como argumentos criativos que singularizam o modo de construção da linguagem dos produtos, definindo, portanto, um modo de criar. Segundo Salles “os procedimentos criativos estão, igualmente, ligados ao momento histórico no qual o artista vive: seus diálogos sociais, artísticos e científicos” (2011, p. 112). Assim, o modo como o designer constrói a linguagem do produto no processo de criação, utilizando esta ou aquela técnica, reflete o seu momento histórico. Na operação de construção desses painéis visuais, imagens e materialidades diversas são coladas, justapostas, superpostas ou fundidas, representando uma metáfora do pensamento, ou seja, uma operação que foi iniciada muito antes na mente do criador, no momento em que seu pensamento realizava as associações de ideias.

Esse processo, que predomina na mente criadora no ato da construção dos painéis conceituais e semânticos, não é exclusivo dos processos de criação, pois rege também as nossas escolhas e juízos em relação aos produtos do cotidiano. Portanto, a associação de ideias é um processo intelectual no qual a mente humana, a partir de uma ideia inicial, é subitamente levada a suscitar uma outra ideia. Esse fato ocorre em função de algum tipo de associação, combinação ou conexão natural de ideias entre uma coisa e outra, com origem nas sensações proporcionadas pela experiência e pelos sentidos.

²⁵ 1. que ou o que resulta de manufaturaçã, de trabalho manual ou mecânico. *Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=manufatura>>. Acesso em: 15/06/2013.

O fenômeno da associação de ideias foi largamente estudado por várias áreas do conhecimento como a filosofia, a psicologia e a psicanálise. Assim, em função do recorte da pesquisa e do seu objeto estudo, decidimos compreender o princípio da associação segundo o entendimento proposto por Lucrecia Ferrara (2004), em que o processo da associação é resultado da competência de cada sentido aliado à capacidade lógica da cultura ocidental, que tem a sintaxe do seu sistema verbal dominado pela linearidade, influenciando, portanto, nosso modo de pensar.

A experiência da cultura ocidental, que nos ensinou a operar e a associar por linearidade, capacitou-nos também a inferir, principalmente por contiguidade, de forma que qualquer elemento de um sistema é capaz de suscitar, despertar em nossa mente, todo o conjunto do qual faz parte [...]. É o hábito da associação por contiguidade que orienta toda a cultura ocidental e que dá ao verbal, escrito ou falado, o reconhecimento da competência máxima para a expressão dos nossos pensamentos (FERRARA, 2004, p. 9).

A autora, para explicar esse fenômeno, apresenta o estudo de Charles Sanders Peirce sobre produção do conhecimento a partir de inferências associativas, que são caracterizadas como duas condições que se cruzam. A contiguidade, que opera com o movimento adjacente, evocando uma coisa a outra, e a similaridade, que opera por analogia²⁶, como esclarece Ferrara.

A associação por similaridade sugere claramente que ao lado do verbal falado ou escrito, a comunicação humana utiliza outros recursos expressivos que se agrupam ou se compõem com o próprio verbal, mas cuja constituição só pode ser apreendida se superarmos a lógica da associação por contiguidade (Ibidem, p. 10).

Como lembra Cardoso, quem nunca se orientou pela escolha de alguém que admira para comunicar uma determinada mensagem a fim de ser entendido ou desejado? “A faculdade imitativa é natural da sociedade humana (e primata)” (2012, p. 111). A diferença entre cópia, imitação e associação é bastante tênue. Nesse sentido, podemos entender que “[...] as aparências dos objetos nunca são neutras, mas antes estão carregadas de significados. Toda vez que olhamos para um artefato, associamos a ele uma série de valores e juízos ligados à nossa história, individual e coletiva” (Ibidem, p. 111).

²⁶Analogia: obedecendo ao hábito mental da associação de ideias, desenvolvemos uma faculdade que consiste em associar imagens, combiná-las totalmente ou em partes; numa atuação mais rigorosa descobrimos, pela analogia, a proximidade ou relação entre estruturas de fenômenos ou manifestações originalmente distantes” (FERRARA, 2004, p. 65).

Levando em consideração o que foi dito acima, o processo da associação de ideias se dá durante todo o percurso da criação e nas muitas atividades do cotidiano, pois estamos tratando de uma operação do olhar lateral, periférico na busca de associações para podermos lidar com problemas, processos ou resultados semelhantes. Dá-se, assim, revelações sucessivas, sequenciais e infinitas. Dessa maneira, podemos compreender o processo da associação de ideias como o “possível adjacente”, ou seja, um dos padrões do processo de inovação identificado por Steven Johnson.

O truque é descobrir maneiras de explorar os limites de possibilidade ao nosso redor. Isso pode ser tão simples quanto alterar o ambiente físico em que trabalhamos, ou cultivar um tipo específico de rede social, ou manter certos hábitos na maneira como procuramos e armazenamos informações (2011, p. 39).

Para o designer Rodrigo Ciossani do Questto|Nó, focar em produtos existentes no mercado pode “contaminar” o olhar do criador com referências estabelecidas e que contêm códigos bastante marcados.

Naturalmente, olhar muitos objetos incomoda, não ajuda na busca pelo novo, e quanto mais me aprofundo e me distancio, rompo com os vícios de linguagem. Quando olho para um produto sei de onde ele veio. No entanto, outro caminho para a criação é ser repetitivo, procurar por formas já conhecidas, buscar a segurança²⁷.

Assim, o Questto|Nó afirma que trabalhar com diferentes setores da economia é um desafio que garante “[...] o frescor de nossas ideias através do que chamamos de polinização criativa^{®28}, em que conhecimento adquirido em determinado setor é levado a outro, enriquecendo o processo²⁹. O escritório revela, ainda, que no seu modo de associação de ideias o cruzamento das experiências com os diferentes setores da economia e categorias de produto contribuem para as soluções súbitas que surgem na mente criativa.

Logo, esse processo de associação de ideias está presente quando o designer se volta para muitos lugares simultaneamente, ou seja, para suas preferências, gosto e lembranças, quando se volta para o outro, a fim de compreender como ele vive, se comporta e pensa, quando se volta para o mundo material, ou seja, para os outros produtos a fim de estabelecer

²⁷ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

²⁸ Certamente, a denominação polinização criativa[®] faz referência ao termo “polinização cruzada” da biologia, em que as sementes são produzidas através da transferência de pólen de uma flor para outra e seus agentes podem ser o vento, os insetos, os pássaros e as pessoas, distinguindo-se assim da autopolinização.

²⁹ Disponível em: < <http://www.questtono.com/abordagem/processo/>>. Acesso em: 12/06/2013.

possíveis ligações. Enfim, o pensamento do designer se volta para um amplo contexto adjacente.

2.3.3 A imagem e sua representação

Sabemos que nos comunicamos de maneira consciente ou inconscientemente por linguagens que não somente a oral e a escrita, e que os produtos que se acumulam nos ambientes ou mesmo que portamos conosco são potentes mensageiros. Os designers operam no processo de criação para manter e multiplicar essas espécies em nossas vidas, buscando ordenar os signos visuais de tal forma que suas linguagens e mensagens correspondam às nossas expectativas, ou seja, que sejam capazes de comunicar valor. Assim, quando abordamos o tema da linguagem dos produtos industriais recordamos “que nos comunicamos também por meio da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, [...]; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões de linhas, traços, cores...” (SANTAELLA, 2005, p. 14).

É fato que as imagens que se agitam e circulam na mente do designer não podem ser visíveis nem muito menos capturadas pelo outro. 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 também um dos aspectos identificados nos documentos de processo. Assim, podemos compreender, segundo Ferrara, 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 [...]” (2004, p. 7).

Portanto, quando caracterizamos os produtos industriais como portadores de uma linguagem, estamos nos referindo a uma forma social de comunicação e de significados transmitidos a partir de códigos visuais, não constituídos por uma gramática legítima, como se dá na língua falada e escrita, mas por associação de significados. No entanto, todo o esforço do designer na construção dos painéis conceituais e semânticos é tornar as representações mentais em representações visuais, ou seja, comunicar uma mensagem que originalmente está na forma de imagem por meio de outra imagem. Assim, empregamos a divisão da imagem como representação em dois domínios proposta por Santaella:

O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso ambiente visual (SANTAELLA; NÖTH, 2012, p. 15).

Nesse sentido, os documentos de processo de criação como os painéis visuais correspondem a esse primeiro domínio das imagens como representações visuais, ou seja, como imagem direta perceptível, enquanto que as imagens simples que circulam e se agitam na mente criadora pertencem a um segundo domínio, “[...] o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Nesse domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais” (Ibidem).

No escritório Questto|Nó, o processo de criação está inter-relacionado com a capacidade do designer de imaginar, considerando que esta se dá tanto de modo individual, numa ação voluntária, quanto de modo coletivo formado por grupos heterogêneos, numa ação involuntária.

Imaginar é a capacidade de construir cenários, criar soluções para problemas complexos, através de exaustivas técnicas de criação. É a capacidade de, além de construir ideias, trazê-las à luz para participação coletiva e já orientada para implementação posterior. [...] **Criação espontânea** é onde nosso time criativo expressa suas visões de forma individual, ainda sem os direcionamentos de pesquisa, dando asas à imaginação. Mais tarde, fragmentos dessas ideias, baseadas no repertório de cada indivíduo, são recuperados para a criação de conceitos de valor. Todo o processo criativo realizado pela Questto|Nó é coletivo, baseado no que chamamos de **criação consensual**³⁰.

Assim, o escritório Questto|Nó, a partir do uso de técnicas criativas, como as sessões de *brainstorming*, garante que muitas possibilidades possam ser exploradas na fase de “IMAGINAR”, onde os *moodboards* são construídos e utilizados na configuração do produto.

Podemos compreender, dessa forma, que as imagens fixadas nos painéis visuais que afetam o criador se transformam em representações mentais para se converterem nos primeiros desenhos do produto. A imagem mental, no entanto, pode ser evocada mesmo sem estímulos visuais. Assim o fazemos quando fechamos os olhos e imaginamos uma cadeira. Nesse sentido, as imagens visuais contidas nos painéis semânticos são casos de consciência de um conteúdo, nos quais a reprodução está em jogo. Para Santaella e Nöth a “[...] representação parece [...] reproduzir algo alguma vez já presente na consciência” (2012, p. 20). Logo, as imagens visuais contidas nos painéis semânticos mantêm uma relação de semelhança com a imagem mental do designer, no sentido de um signo que faz lembrar.

³⁰ Disponível em: < <http://www.questtono.com/abordagem/processo/>>. Acesso em: 12/06/2013.

O sistema de multilinguagem no qual opera o designer, bem como a tradução implícita a essa ação, muitas vezes é utilizado pelo designer para validar o sentido e significado pretendido ao produto, portanto, são manobras que conferem consistência às escolhas, revelando aspectos próprios do design no processo de construção da linguagem dos produtos. Como esclarece Santaella e Nöth “a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos a imagem parece não ser suficiente sem o texto [...]” (Ibidem, p. 55).

2.3.4 As novas tecnologias no modo de produção

Outro aspecto dos documentos de processo no campo do design são as novas tecnologias no processo de construção da linguagem e configuração do produto, permitindo ao designer manipular e visualizar informações e dados com rapidez e flexibilidade, contribuindo para o desenvolvimento de novos documentos de processo que auxiliam a criação. No campo do design industrial, o uso de novas tecnologias no processo de criação tornou-se uma prática comum a partir da segunda metade do século XX, tendo seu expoente nos anos de 1980. Softwares com o sistema de modelagem 2D (bidimensional) e 3D (tridimensional) trouxeram mudanças significativas no desenvolvimento de projetos de produtos.

Nesta pesquisa, o interesse pelas novas tecnologias está relacionado ao modo como esses recursos tecnológicos participam na construção da linguagem dos produtos, especificamente na construção dos painéis visuais. Comumente esses documentos de processo, como foi apresentado anteriormente, são construídos utilizando o princípio da colagem, numa operação manual, em que imagens recortadas de materiais impressos são organizadas e fixadas permanentemente ou não numa superfície, permitindo fácil visualização do conjunto das imagens pelos participantes do processo. Essa operação de construção manual dos documentos é frequente nas situações que envolvem uma equipe de criação, pois nessa condição de trabalho os integrantes têm a oportunidade de acompanhar e visualizar todo o processo. Por outro lado, os painéis visuais construídos com imagens digitais e softwares gráficos são comuns no processo individuais, pois oferecem maior rapidez e flexibilidade de execução. Porém, o uso combinado das duas modalidades tecnológicas é bastante usual.

Como indica Salles “[...] as novas tecnologias, em vez de apontarem o fim desses documentos, contribuem para o aumento de sua diversidade” (2011, p. 25).

No processo manual, as imagens que compõem os painéis visuais geralmente são coletadas e extraídas de revistas e de outros materiais impressos; no processo digital, as imagens são coletadas dos tradicionais bancos de imagens disponíveis na internet e de outras fontes similares como blogs, portais temáticos e do Google Imagens. No entanto, percebemos que no processo de construção da linguagem dos produtos toda a cultura é filtrada, seja pela interface do computador, pelo navegador da internet, pelos buscadores tradicionais, meios e materialidades que permitem que o designer “recorte” e “cole”, efetuando a montagem dos painéis conceituais e semânticos. Não é um mecanismo neutro, transparente e passivo, assim como o pensamento do criador também não está vazio, mas colonizado por referências. Sobre esse percurso do olhar, Salles aponta dois caminhos:

Às vezes, o olhar tem alguma forma de direcionamento, isto é, para tentar encontrar uma determinada resposta para um problema que está preocupando ou atormentando [...] naquele momento. Em outros casos, a coleta se dá de uma maneira mais próxima de um colecionador de emoções ou de um “farejador” de utilidades futuras (2008b, p. 58).

Assim, o tipo de suporte de representação dos documentos de processo não informa apenas uma diferença de base tecnológica, mas, sobretudo, aspectos que estão inter-relacionados ao processo de criação e ao resultado do produto. Nesse sentido, os suportes dos documentos de processo de criação também não são neutros. Os documentos de processo não comunicam apenas sobre a coisa representada, mas sobre si mesmo, ou seja, sobre as suas características qualitativas instrumentais que influenciam significativamente na configuração do produto. Logo, quando o designer constrói o painel semântico utilizando determinados recursos físicos, por exemplo, recortando palavras e imagens e colando-as numa superfície de papel, não temos apenas um painel de referências, mas um painel de referências construído de um certo modo. Por outro lado, se ele utilizar outro recurso, como as imagens digitais coletadas na internet com o auxílio do software gráfico para compor as imagens no painel, teremos um outro documento, ainda que os dois painéis representem a mesma coisa.

Outro aspecto dos documentos de processo no campo do design é a sua “invisibilidade”, ou seja, a maioria desses documentos são gerados e construídos numa plataforma digital e, sendo assim, não temos o acesso às muitas versões que deram origem ao documento, pois na maioria das vezes os designers salvam uma nova versão do documento por cima da anterior, e assim sucessivamente, apagando o percurso e as marcas que revelam

as modificação e transformações dos painéis visuais. Logo, temos acesso, na maioria das vezes, apenas à última versão desses documentos de processo. No entanto esse fato não nos impede de estudarmos o processo de criação, pois revelam aspectos do campo do design, próprio do seu contexto.

Sabemos, contudo, que seria possível seguir as pistas produzidas pelo designer no desenvolvimento dos documentos digitais, por meio de dispositivo de rastreabilidade instalado nos computadores utilizados por este. No entanto, esse procedimento implica em questões de segurança e privacidade, comentado anteriormente. Contudo, devemos recordar que o procedimento de “recobrir” informações no processo de criação não é novo ou próprio das novas tecnologias. Assim procedem os pintores quando esboçam na tela uma imagem e depois a recobrem, pintando por cima dela, dissolvendo, portanto, os primeiros traços que testemunham o processo de criação. Como explica Daniel Ferrer, ao analisar um quadro de Delacroix:

Eis um estado de gênese irremediavelmente perdido sob sua forma pictórica (as mais avançadas radiografias não conseguirão restituí-la). Esse desaparecimento é emblemático nas nossas condições de trabalho: a documentação que está à disposição do geneticista é sempre incompleta, de fato e de direito (2002, p. 201).

A algumas passagens e manobras da criação, certamente, nunca teremos acesso, pois ocorreram no inconsciente do designer, ficando, portanto, inacessível ao pesquisador, e, conseqüentemente, impossível de serem reconstruídas no percurso da criação. Segundo Ferrer “[...] a estrutura de uma obra em processo é constituída por uma série de elementos presentes, mas também ausentes em relação dinâmica uns com os outros e que são redistribuídos a cada estágio, a cada remanejamento” (Ibidem, p. 215). Portanto, é exatamente esse o nosso foco do trabalho, à medida que o que nos interessa é como esses painéis visuais alimentam o produto em criação e não como são construídos.

Quando compreendemos as questões tecnológicas do modo de produção dos documentos de processo, estamos tratando, conseqüentemente, do contexto que orienta e afeta as escolhas dos designers. O uso dos aplicativos e redes sociais oferecem possibilidade de compartilhamento de informações que se aproximam de procedimentos característicos do processo de criação no campo do design de produto. Por exemplo, os ambientes que permitem aos usuários da internet construir seus próprios painéis conceituais e semânticos, a fim de serem compartilhados com outras pessoas. Essa forma de comunicação evidencia o interesse

do indivíduo pelo uso da linguagem visual como sistema de comunicação no seu dia a dia combinado à tradicional linguagem verbal escrita.

Nesses ambientes, os indivíduos “falam” de si mesmos, ou seja, comunicam quem são, o que pensam e o que gostam. A linguagem não verbal potencializa, assim, uma aproximação com os significados mais profundos das mensagens produzidas nesses ambientes. A seguir, destacamos dois exemplos de ambientes da internet importantes aos interesses desta pesquisa por serem utilizados pelos designers no processo de criação:

1. Instagram³¹: aplicativo que permite ao usuário tirar fotos, editá-las por meio de filtros e depois compartilhá-las com outros usuários nesse ambiente e em outras redes sociais como Twitter, Facebook, Foursquare e Tumblr. Portanto, esse aplicativo revela, por meio de imagens e vídeos, fragmentos do olhar do indivíduo, acumulando no tempo, além das preferências pessoais, indicações de um roteiro da sua própria história.

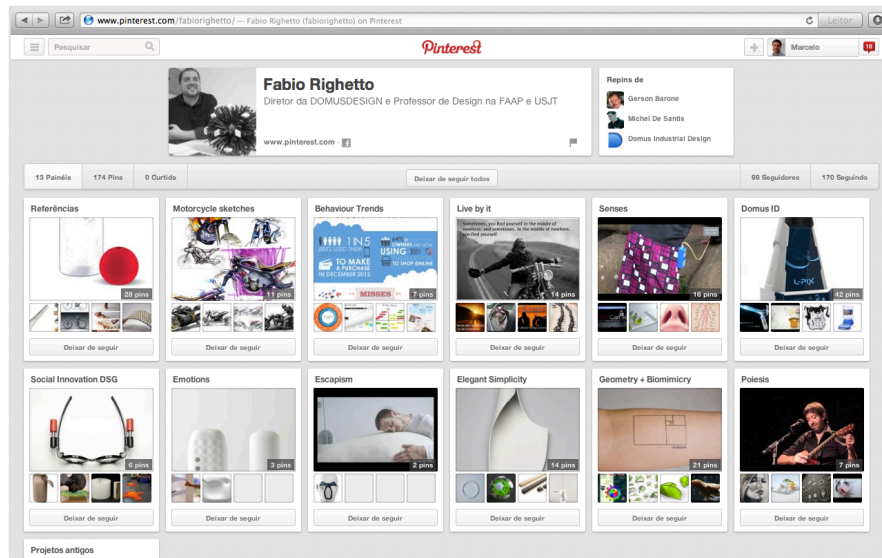
2. Pinterest³²: rede social de compartilhamento de fotos que se assemelha a um “quadro de referências”, ou seja, ao painel conceitual e semântico utilizado no campo do design, em que os usuários “colecionam”, classificam, guardam e organizam imagens em quadros (painéis) temáticos que recebem uma denominação de acordo com o seu conteúdo e interesse pessoal. As imagens podem ser adicionadas e compartilhadas entre os usuários, num processo de permuta, além de interagir com outras redes sociais como o Facebook e Twitter.

Plataformas como o Instagram e o Pinterest demonstram o interesse dos indivíduos pelos sistemas de comunicação não verbais, em que as imagens substituem as palavras, compondo textos abertos para muitas interpretações. Por outro lado, os escritórios de design utilizam esses ambientes digitais para coletar informações visuais e compor seus painéis visuais, ou mesmo para construir estoques de referências para uso pessoal. Como orienta Salles, “o crítico genético vai se defrontar, nesses casos, com arquivos de imagens paradas, imagens em movimento, sons ou ainda *back-ups* de ideias a serem desenvolvidas ou formas em construção; arquivos esses que serão tratados como os outros manuscritos” (2008a, p. 43).

³¹ Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com/about/us/>>. Acessado em: 20/03/2013.

³² Pinterest. Disponível em: <<http://about.pinterest.com/>>. Acessado em: 20/03/2012.

Figura 14 – Página do designer Fábio Righetto da Domus Design.



Fonte: <<http://www.pinterest.com/fabiorighetto/>>. Acesso em 10/06/2013.

2.3.5 Os ambientes de criação

O mito do ambiente criativo, relacionado àqueles que apresentam formas irreverentes com paredes coloridas ou com jeito de laboratório repletos de documentos espalhados desordenadamente sobre as mesas, compõem o imaginário de muitas pessoas quando falamos de ambiente de criação. No entanto, uma coisa devemos considerar: “certos ambientes acentuam a capacidade natural do cérebro de estabelecer novos elos de associação” (JOHNSON, 2011, p. 43).

Apesar de os ambientes de criação não serem o foco da pesquisa, eles também revelam materialidades do processo de criação. Documentos de processo são fixados nas paredes na forma de Post-its, na forma de diagramas, esquemas, mapas de palavras, painéis de imagens e outros. Impossível desconsiderar esses procedimentos relacionados aos ambientes físicos, pois são uma extensão dos documentos de processo, assim, representam a dinâmica do ato criador, ou seja, a criação em movimento e realizada por muitos. Como propõe Salles “espaço é, sob esse ponto de vista, transitório; no sentido de estar sempre se constituindo em função do que está sendo feito e do que se quer fazer” (2008b, p. 54-55).

Os signos visuais fixados nos ambientes da Questto|Nó e da Domus Design indicam marcas e rastros do pensamento em ação, prontos para serem movidos a qualquer momento, produzindo uma sensação de que são provisórios e passageiros, indicando que, no outro dia,

possivelmente outras informações serão adicionadas, algumas serão substituídas ou removidas. Na Questto|Nó o gesto da criação é marcado pelo improviso e pela mutação, flagrado no armário que num dia é estante e, no outro, se transforma em quadro de giz, ou em cortina de PVC flexível, própria dos açougues, que no ingresso do ambiente da criação toma ares de ritual de passagem. Assim, mudar o sentido e significado das coisas e objetos no ambiente de criação é um convite para enxergar o mundo de um jeito novo. “A forma como cada um se apropria de seu espaço fala de sua obra em construção e do próprio sujeito” (SALLES, 2008b, p. 54).

Segundo Rodrigo Ciossani, designer da Questto|Nó, os painéis visuais saem das mesas e invadem as paredes do ambiente, a criação toma outra atmosfera, o diálogo entre os participantes de fato é estabelecido, pois todos podem colocar a mão.

Isso de colocar as imagens na parede é muito bom. Colocamos os *moodboards* nas paredes do escritório porque todo mundo vê. Permite que toda a equipe se reúna envolta das imagens e discuta por cinco minutos... pronto, é rápido. Não gosto do PowerPoint³³, assim é mais fácil, funciona sem energia elétrica e involuntariamente consigo conhecer os *inputs* da equipe. Temos as informações escancaradas o tempo todo. Não preciso organizar o material para a reunião, o diretor não precisa estar presente, pois quando ele chegar à noite vai ver tudo lá, e, no outro dia, vai dizer o que acha, sem ter que marcar nova reunião para apresentação³⁴.

Não podemos desconsiderar, também, os meta-ambientes que compõem o sistema dos espaços de criação, ou seja, não estamos tratando somente dos ambientes individuais próprios de cada estação de trabalho, mas dos territórios digitais, das pastas e arquivos de imagens e referências visuais que poucos, ou somente o criador, conseguem acessar. Nesses arquivos, muitas das preferências poéticas e estéticas estão armazenadas. Nesse sentido, “o escritório abriga trabalho físico e mental, e guarda um potencial de criação, à medida que oferece possibilidades de armazenamento de objetos e instrumentos, com o poder de gerar outras obras” (SALLES, 2008b, p. 56).

Nesses ambientes os documentos de processo de criação saem das mesas e ocupam as paredes, indicando que não existe um território para a criação, pois esta se dá em todos os lugares, assim como os painéis conceituais e semânticos que são realizados coletivamente na Questto|Nó, ocupando paredes e portas durante dias, até que um novo projeto tome conta do espaço. Procedimentos da criação que integram o espaço físico parecem conectar as pessoas e

³³ Programa (software) de computador utilizado para criação/edição e exibição de apresentações gráficas, disponível tanto para o sistema operacional Windows quanto para outros.

³⁴ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

afetar suas posturas em relação ao trabalho. Como indica Steven Johnson, alguns ambientes de criação “[...] sufocam novas ideias, outros parecem gerá-las sem esforço” (2011, p. 19).

Figura 15 – Painel conceitual no ambiente de criação.



Fonte: Imagem disponível no site do escritório³⁵

³⁵ Disponível em: <<http://www.designconnection.com.br/pt/sobre-nos/no-que-acreditamos/index.html>>. Acesso em: 11/03/2013.

Capítulo 3 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. Assim, estamos tratando de um campo da criação que tem estreita ligação com as questões da produção de significados e sentidos, portanto, da comunicação e semiótica. Nesse sentido, trataremos de nos aproximar dos conceitos e definições dessas áreas que dialogam com o design, especificamente com o processo de construção da linguagem dos produtos na criação a partir dos painéis conceituais e semânticos, considerando que estes representam um campo de mediação no qual convergem informações oriundas de muitas fontes do seu contexto e estabelecem diálogos múltiplos. Portanto, sendo o design um fenômeno de linguagem, nós o entendemos como processo comunicacional e semiótico. Dessa forma, trataremos de realizar esse exercício de aproximação atentos ao objeto de estudo.

3.1 Processo de criação como processo semiótico

Como explica Salles, o processo de criação sob o viés da teoria geral dos signos ou semiótica, desenvolvida por C. S. Peirce, “[...] pode ser descrito como um movimento falível com tendências, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para a introdução de ideias novas” (SALLES, 2008b, p. 15). Essa dinâmica representa o pensamento em ação, realizando manobras de inferência, operando intelectualmente em decorrência das conexões formadas no processo de criação. Assim, todo processo de criação é um processo sógnico ou de semiose, de acordo com o conceito de signo na semiótica.

A semiose é descrita como um movimento falível com tendência vaga sustentada pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para o mecanismo do raciocínio responsável pela introdução de ideias novas (SALLES, 2002, p. 67).

É, portanto, nesse modo de ação do signo, entendido como semiose, onde se localiza o interesse desta pesquisa, sob a perspectiva da teoria da crítica de processo. Como esclarece Salles, “outra característica do signo estreitamente ligado à continuidade da semiose é seu poder criativo” (2011, p. 168), ou seja, todo pensamento é signo e todo signo se reproduz

continuamente. Ao entendermos o processo de criação como semiose estamos, portanto, definindo o movimento do pensamento como rede simultânea, em que cada integrante desse processo produz a sua. Portanto, nesse processo sógnico o designer elabora a sintaxe entre os elementos de configuração, definindo relações a partir de determinados princípios e regras conhecidas num determinado contexto cultural, produzindo assim uma proposição capaz de criar efeito na mente do intérprete, seja de estranheza ou familiaridade.

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).

A abdução, por sua vez, é um dos modos de desenvolvimento do pensamento humano que está relacionado a esse movimento, entendido como primeiro instante de um processo de inferência, no qual se busca formular uma hipótese geral que permita a explicação de determinados fatos experienciados. A abordagem sobre a abdução em termos peirceanos feita por Salles (2011, p. 169), nos diz que a abdução é um modo de obter ideias novas, ou seja, é uma hipótese que surge sem nenhum esforço do pensamento, gerando conexões originais e falíveis, aproximando-se do que conhecemos por ideia inesperada, precisando da indução, ou seja, da testagem da hipótese para ser validada.

[...] examinamos uma massa de fatos que está diante de nós, a qual consideramos um emaranhado confuso ou uma selva impenetrável. Somos incapazes de mantermos os fatos em nossa mente. Esforçamo-nos para colocá-los no papel, mas parecem tão complexamente intrincados que não nos satisfazemos com aquilo que escrevemos como sua representação. Não conseguimos nem ter ideia clara do que formulamos. De repente, enquanto estamos pensando sobre os fatos e nos esforçando para organizá-los, nos ocorre que queremos assumir algo (que não temos certeza se é verdadeiro) como verdade, e esses fatos se organizam luminosamente³⁶.

Então, estamos diante de um processo que se dá em diferentes momentos do processo de criação no âmbito do design. Logo, podemos entender a construção da linguagem dos produtos por meio dos painéis conceituais e semânticos como um processo de abdução, identificado pela incerteza, incompletude ou vagueza que caracterizam e sugerem os códigos visuais que compõem esses documentos de processo. No entanto, devemos entender que a

³⁶ (Harvard Lectures on Pragmatism, a Deleted Passage, PPM 282-283, 1903. (<http://www.helsinki.fi/science/commens/dictionary.html>, acesso em 17.04.2011). In: (SALLES, 2011, p. 169).

abdução se aplica tanto nas ciências como nas artes, não sendo um fenômeno circunscrito a determinadas áreas do conhecimento. Como argumenta Santaella, “[...] falar em criatividade, sob uma óptica peirceana, é falar sobre a forma de quase raciocínio, chamada de abdução [...]” (1992, p. 40).

3.2 Processo de criação em rede

Ao entendermos o processo de criação como processo semiótico estamos lidando, portanto, com o conceito de criação como rede em movimento, representado pelas múltiplas conexões, mediações e processos comunicativos. Nesse sentido, podemos associar esse conceito à imagem de ideias entrelaçadas, desenhando e designando percursos visíveis e não lineares. De uma maneira geral, podemos afirmar que o que caracteriza a rede é o entrelaçamento dos fios ligados por nós ou entrelaçados nos pontos de cruzamento. Dessa forma, adotamos, a partir dos estudos de Salles (2008b), a definição de rede proposta por Pierre Musso, onde “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). Logo, estamos empregando um conceito abstrato que não tem dimensão ou forma definida, e seus limites são estabelecidos pelas conexões e bifurcação, sendo o nó o elemento constitutivo da rede.

A possibilidade do uso desse conceito proposto por Musso no processo de criação se deve ao fato da noção de “rede³⁷” ser “onipresente, e mesmo onipotente, em todas as disciplinas [...]” (Ibidem, p. 17). Assim, o conceito de criação como rede parte da não linearidade que caracteriza o movimento do pensamento criador. Como indica Salles “[...] parece ser um novo paradigma ligado a um pensamento das relações. Para nosso interesse específico, muito nos atrai a associação de rede a um modo de pensamento” (2008b, p. 23). Logo, podemos concluir que: a rede é uma estrutura “composta de elementos em interação”, ou seja, “picos ou nós”, “ligados entre si por caminhos” ou ligações, formando um “conjunto de interconexões instável no tempo”, “dinâmico” e definido em um “espaço de três dimensões”, que “respeita uma norma”, eventualmente “modelizável”, que explica o funcionamento do “sistema estruturado em rede” (MUSSO, 2010, p. 31-32). Portanto, a

³⁷ Segundo Pierre Musso “a ideia de rede existe na mitologia através do imaginário da tecelagem e do labirinto, e, na Antiguidade, a medicina de Hipócrates a associa definitivamente à metáfora do organismo [...]” (Ibidem, p. 17-18).

interação se dá num processo em que o resultado do estado de um elemento é influenciado e afetado pela ação de outro elemento, e nessa influência recíproca e mútua a estrutura da rede se move e se transforma. Nesse sentido, os elementos da criação estão agindo uns sobre os outros, alterando percursos, decisões e escolhas.

Acrescentemos que a rede da criação está inserida num contexto cultural no qual, segundo Edgard Morin, estamos entrelaçados e inter-relacionados, 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). A criação, assim, está inserida no sistema complexo da cultura. Portanto, abandonamos desde o princípio a ideia de criação como um processo linear e sequencial para compreendermos a criação como sistema complexo estruturado em rede, dinâmico e instável no tempo. No entanto, por motivos estratégicos, no processo de comunicação os designers tendem a desfiar e condensar o processo de criação em narrativas editadas, ou seja, elaboradas numa sequência linear, desconsiderando os caminhos COMPLEXOS/confusos, sinuosos e interrompidos que constituem o trajeto da criação.

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. Portanto, estudar os procedimentos que orientam o sistema de organização, inter-relação e movimento dos signos na construção da linguagem dos produtos, em direção à sua configuração, é estabelecer o vínculo de um elemento com um todo. Na rede “tudo é vínculo, transição e passagem” (MUSSO, 2010, p. 33). Contudo, abordamos neste trabalho parte ou fragmento desse percurso complexo e extenso do desenvolvimento do projeto de produto, ou seja, analisaremos os documentos de processo correspondentes às ramificações e intervalos dessa rede responsáveis pela construção da linguagem dos produtos.

3.3 A função comunicacional dos produtos

Com o propósito de pensar sobre os aspectos culturais envolvidos no processo de construção da linguagem dos produtos, partimos para compreender a função comunicacional destes. O produto pode ser configurado de muitas formas pelo designer a fim de comunicar a mensagem pretendida, seja para provocar rápida compreensão em relação à sua finalidade

seja para suscitar determinadas emoções. Segundo Burdek: “design é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas especialmente preenche funções comunicativas” (BURDEK, 2006, p. 230). No entanto, o autor ressalta que esse aspecto foi por muito tempo pouco compreendido: “[...] na linha de frente do interesse dos designers sempre esteve o atendimento às funções práticas, isto é, às capacidades funcionais e técnicas dos produtos, questões de uso ou aspectos do atendimento de necessidades, as funções sociais” (Ibidem).

Sabemos, contudo, que a mensagem do produto é percebida por meio da sua aparência, ou seja, sua configuração exterior, a partir da ordenação de um conjunto de signos que compõem os códigos que definem a linguagem do produto. Como afirma Vilém Flusser, “o que antes era um simples pedaço de pau adquire uma função e um significado específicos pela existência prévia de um conceito, ou seja, informar também é fabricar” (2007, p. 12-13). O produto, para ser reconhecido 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.

[...] será que as cadeiras ou garrafas não participam de um universo de significação regido por códigos e sistemas próprios? Alguém pode defender seriamente que os artefatos não sejam também suportes de informação, que não tenham sua “semântica”? Fosse esse o caso, então não haveria o menor sentido em criar distinções de aparência entre objetos destinados a uma mesma utilização. Não haveria moda, nem estilo, nem qualquer tipo de variação da forma/aparência dos artefatos que não fosse baseada em critérios estritos de operacionalidade (Ibidem, p. 13).

Partindo das reflexões de Flusser, aproveitamos o clássico produto cadeira, para compreender a função comunicacional dos produtos numa leitura ampla e transversal proposta por Burdek:

[...] os projetos de produto não precisam atender apenas a fatores ergonômicos, construtivos, técnicos de fabricação, econômicos ou ecológicos. Além da questão de que forma se sentar estamos falando, por exemplo, no local de trabalho, na casa, em ambiente público, na escola, nos meios de transporte, por pouco tempo ou por muito tempo, de assentos para crianças, para terceira idade, tratamos, na configuração, de quais conotações (significados adicionais, emocionais ou expressivos) a palavra “sentar” ainda pode possuir (2006, p. 231).

Figura 16 – Produtos de uma mesma categoria com linguagens e mensagens distintas.



Fonte: Imagem editada pelo autor.

Assim, o design é responsável por garantir que a mensagem pretendida seja equivalente à aparência do produto. Como afirma Burdek: “A tarefa do design o leva a um denominador: ele precisa informar, simbolizar e comunicar” (Ibidem, p. 291). Logo, a função comunicacional dos produtos define um papel importante na construção da linguagem dos produtos pelo designer, expondo uma complexidade de ações, manobras e decisões que são reveladas na análise dos documentos de criação. Nessa perspectiva Burdek esclarece que os produtos estabelecem diálogos.

[...] contam como foram construídos, que tecnologia foi utilizada, de que contexto cultural têm origem. Eles nos contam também algo sobre os usuários, suas formas de vida, sobre se pertencem de verdade ou fingem pertencer a determinados grupos, sobre sua atitude perante valores. O designer necessita, por outro lado, entender esta linguagem, por outro deve fazer as coisas falarem por si só (2006, p. 231).

Podemos compreender os painéis conceituais e semânticos como sistemas de visualização que auxiliam na organização e composição dos códigos visuais na construção da linguagem do produto, garantindo a comunicação e compreensão das informações entre os interlocutores. Como modelo de visualização, os painéis visuais cumprem função guia na configuração do produto, expondo as referências de forma, proporção, material, textura e cor, que determinam sua aparência. Como explica Lúcia Leão, esses mapas da informação caracterizam práticas de produção de sentido, conseqüentemente, “as visualizações, à medida

que são meios de comunicação visuais, desvelam estruturas e padrões, auxiliam reflexões de caráter explicativo e relacional” (LEÃO, 2012, p, 98).

Logo, os painéis conceituais e semânticos são recursos estratégicos de visualização para criar significado e sentido nos produtos, tendo como primeiro interessado o próprio designer e equipe de criação, que exercitam e desenvolvem, no percurso da construção desses documentos, a capacidade de fazer associações e conexões com o mundo e entre os elementos deste, a partir de fragmentos de imagens visuais, organizadas segundo determinada lógica, em que cada elemento sígnico é entendido como unidade combinada a tantas outras, capaz de compor significados e indicar o caminho que deverá ser seguido na criação. Como exemplifica Marcos Rocha, diretor do escritório Design Connection, “alguns segmentos comunicam que os seus produtos têm atributos de inovação e tecnologia, mas, na hora de montar o produto, adquirem componentes convencionais. O desafio do designer por vezes é traduzir inovação e tecnologia para o produto a fim de ser percebido pelo mercado”³⁸.

Sem a pretensão de classificar as referências visuais que compõem os painéis semânticos, pois essa operação demandaria extensiva análise de amostra, podemos apontar, preliminarmente, que as imagens visuais se dividem a partir de três categorias: a) Referências visuais com base na semelhança, estabelecendo uma analogia com o produto a ser configurado. Por exemplo, imagens de produtos da mesma categoria ou que contenham informação similar ao desejado; b) Referências visuais com base nos vestígios ou marcas que apontam para as soluções a serem adotadas no produto. Por exemplo, imagens de detalhes, materiais, texturas, cores ou processos de produção a serem adotados mesmo que não conservem relação direta com o produto; c) Referências visuais com base na indicação por metáfora, em que predominam o caráter simbólico, estabelecendo uma correspondência com o produto por convenção. Por exemplo, imagens que remetem e evocam sentimentos e emoções, incluindo associação com o consumidor do produto.

³⁸ Entrevista concedida por Marcos Rocha no escritório Design Connection em São Bernardo do Campo, SP, em 11/03/2013.

Figura 17 – Imagens que compõem as referências dos painéis semânticos, a partir das categorias identificadas: a) b) c)



Fonte: Imagem editada pelo autor.

3.4 A linguagem dos produtos

Há algo a entender sobre os produtos além das questões práticas e funcionais, e isso sugere que ainda há muito a pesquisar sobre os aspectos subjetivos da configuração no processo de criação. Como foi discutido anteriormente, ao observarmos os produtos somos capazes de compreender mensagens por meio da sua aparência, ou seja, a partir do arranjo, disposição, organização e composição dos elementos de configuração, ou seja, das linhas, superfícies, formas, proporções, cores, texturas e outros, que traçam e definem a aparência geral do produto. A linguagem visual é, portanto, entendida como sistema de comunicação, ou seja, como o modo ou maneira pelo qual o designer utiliza e emprega os códigos visuais que definem sua aparência, informando ao indivíduo sua função, qualidades, atributos e benefícios. Segundo Burdek, a interpretação sobre a linguagem dos produtos deve ser compreendida sob uma perspectiva determinada pelo ambiente cultural, num processo de negociação entre os influenciadores e interlocutores desse contexto.

Uma responsabilidade que é atribuída à linguagem dos produtos é a de que eles não falam por si sós. É natural que não o façam, eles não são os sinais ou mensagens (como antes se acreditava) e sim um processo de comunicação (entre o produtor, o vendedor e o usuário), onde se lhe dá um significado. Os participantes neste processo de comunicação “combinam” de certa forma qual o significado que os produtos adquirem (como sendo caros, profissionais, técnicos, ecológicos, inovadores) (BURDEK, 2006, p. 238-239).

Logo, é preciso entender os produtos não somente a partir do binômio forma e função, mas compreendê-los na sua totalidade como portadores de significado para as pessoas a partir de uma linguagem visual. Nesse sentido, a linguagem dos produtos é fator responsável pela diferenciação, mesmo quando estes são semelhantes ou iguais ao ponto de vista da

funcionalidade, modificando o significado e alterando, conseqüentemente, nossa percepção de valor. Assim, compreendemos que a linguagem do produto é a porta de acesso para as muitas funções do produto, incluindo a prática, mediando a relação entre produto e usuário no nível orgânico-corporal, bem como para a função estética, mediando a relação no nível dos processos sensoriais, e para a função simbólica, mediando a relação no nível das convenções socioculturais. Logo, a linguagem visual é responsável pela inter-relação entre a função prática, estética e simbólica, pois os elementos de configuração indicam, sinalizam e informam como o produto deve ser operado. Como sugere Burdek:

Falando-se sob o ponto de vista da técnica da comunicação, a forma deve denotar a função de tal forma que o manejo do produto não seja apenas possível, mas que valha a pena, os movimentos devem indicar que são os mais adequados a preencher aquela determinada função. O design forma a função apenas na base de um sistema de expectativas ou hábitos adquiridos, ou seja, baseados em códigos (Ibidem, p. 236-237).

Figura 18 – Referências visuais que orientam a linguagem do produto com o propósito de suscitar determinados sentimentos e emoções.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

Outro aspecto do design a ser considerado no processo de construção da linguagem dos produtos é a ausência de leis e regras que conferem um sentido de “gramática” para linguagem visual, diferentemente da linguagem verbal. No entanto, devemos considerar que os produtos estão contidos num determinado tempo e espaço, regido por convenções que são legitimadas num contexto cultural. Portanto, o designer, ao configurar um produto, está

imprimindo um conjunto de traços e características formais que o distinguem e o qualificam, comunicando sobre o seu tempo e espaço. No entanto, esse efeito de significar algo não é perene e constante, assim um produto que é desejado num determinado momento pode deixar de sê-lo e vir a ser novamente num outro momento ou local. Nesse sentido, o que era clássico pode virar *kitsch* e vice versa. Como afirma Cardoso:

Atribuimos uma qualidade ao objeto que, no fundo, não deriva dele, mas de nosso repertório cultural e pressupostos. A prova dos nove está no fato de que, com o passar do tempo, a mesma roupa elegante pode passar a ser percebida como cafona; o carro luxuoso, como pobre; o prédio imponente, como decadente (2012, p. 28).

3.5 Aspectos culturais na construção da linguagem dos produtos

O contexto cultural tem papel fundamental no processo de configuração do produto, pois é nele onde se opera o processo comunicacional que orienta as questões sógnicas. 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 de linguagem por meio de prescrições e regras, determinam a aparência do produto e, conseqüentemente, o significado produzido no usuário, bem como o modo como o produto é utilizado.

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 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 discutido anteriormente, 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. Como afirma Cardoso, “a maioria das experiências que temos em nosso dispor não é acessada a qualquer momento pelos sentidos, mas por meio da memória” (2012, p. 73).

De acordo com Morin, o conhecimento do indivíduo é composto de “memória biológica e cultural”, associadas em sua própria memória. Conseqüentemente, “a percepção das formas e das cores e a identificação dos objetos e dos seres obedecem à conjunção de esquemas inatos e de esquemas culturais de reconhecimento” (MORIN, 2011, p. 22). Assim, a linguagem dos produtos industriais é resultado da encruzilhada, da conjunção e interação das variáveis fisiológicas, psicológicas, culturais e históricas. “Dessa maneira, a cultura é coprodutora da realidade que cada um percebe e concebe” (Ibidem, p. 25).

De outra forma, 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, conseqüentemente, 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).

Assim, o designer opera mentalmente se apropriando dos códigos da cultura, com o propósito de combiná-los para criar novos códigos. Esse movimento criador é percebido quando identificamos, a partir da aparência do produto, fragmentos que compuseram suas referências visuais, mesmo que de modo vago e impreciso. No entanto, ao analisarmos os documentos de processo de criação como os painéis conceituais e semânticos, juntamente com outras fontes de informação, reconstruímos algumas conexões que conduzem aos nós da rede da criação.

Outro aspecto observado na construção da linguagem dos produtos são os determinismos culturais, apresentados por Morin em *O Método 4*, que pesam sobre o conhecimento dos “espíritos/cérebros individuais”, ou seja, sobre o indivíduo criador.

Segundo o autor, há um *imprinting*³⁹ cultural que sempre nos acompanha, como uma matriz que estrutura o conformismo e uma normalização que impõe essa marca. Assim, o *imprinting* cultural “[...] marca os humanos, desde o nascimento, com o selo da cultura, primeiro familiar e depois escolar, prosseguindo na universidade ou na profissão” (MORIN, 2011, p. 29). Logo, estão presentes no processo de criação e, conseqüentemente, na construção da linguagem dos produtos industriais.

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. Nesse sentido, as determinações culturais impostas pelas primeiras experiências condicionam a maneira como enxergamos o mundo e como nos posicionamos, produzimos e criamos. No campo da formação do design industrial, podemos citar a influência, no final da década de 1960, do modelo curricular da Escola Superior da Forma de Ulm⁴⁰ (Alemanha, 1953-1968) no percurso de formação dos cursos de design no Brasil, marcando um modo pensar e projetar os produtos. No entanto, esse modelo de ensino era marcado por uma ideologia funcionalista com traços da cultura alemã, ou seja, idealizada para um determinado contexto social, econômico e produtivo, portanto, não correspondendo às características da indústria brasileira naquele período, ainda em fase de desenvolvimento. Conseqüentemente, a adoção desse modelo de ensino afetou, durante muito tempo, o modo como a cultura brasileira entende e produz design.

O propósito de abordar essas questões está relacionado ao fato de que as determinações culturais afetam o modo de produção do designer, seu repertório e, conseqüentemente, o processo de criação. Possivelmente estamos vivendo, nestas primeiras décadas do século XXI no Brasil, o exercício da dialógica cultural, marcada pelo ensaio das interações e encontros entre designers, sociedade, instituições públicas e o setor produtivo, ou seja, pelo debate amplo de ideias, troca de informações, autonomia de novas formas de configuração, pluralidade/diversidade de linguagens.

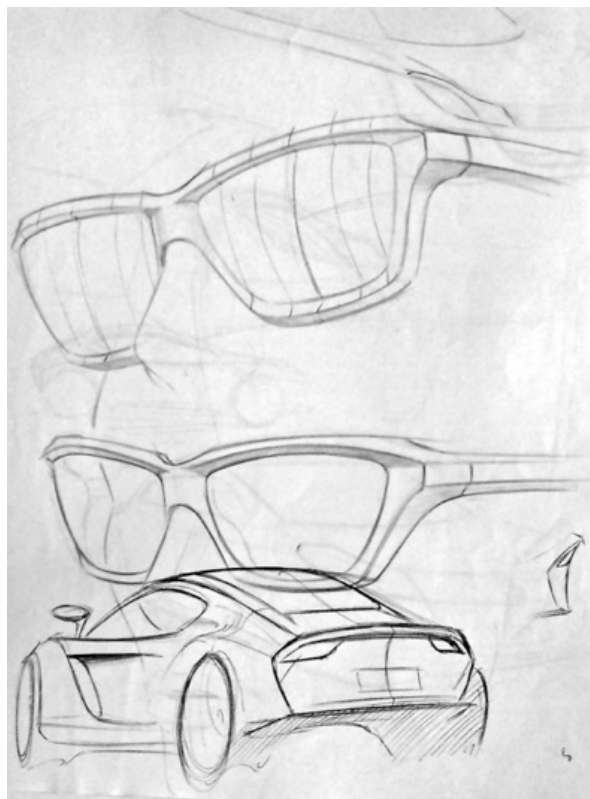
A construção da linguagem do produto é guiada por distintos aspectos e princípios norteadores, sendo o estético e o simbólico responsáveis por conferir significado aos demais, com o propósito de deixar marcas e pistas, indicando para o indivíduo o que é, para que serve, quando e onde deve ser utilizado, quanto custa e muito mais. Em algumas situações, a busca

³⁹ Segundo Edgard Morin “o *Imprinting* é um termo que Konrad Lorentz propôs para dar conta da marca incontornável imposta pelas primeiras experiências do jovem animal, como o passarinho que, ao sair do ovo, segue, como se fosse sua mãe, o primeiro ser vivo ao seu alcance” (2011, p. 29). O autor também associa o fenômeno com a história do patinho feio contada por Hans Christian Andersen.

⁴⁰ Hochschule für Gestaltung Ulm.

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 manuais, possuem códigos visuais organizados e convencionados de tal modo que permitem serem reconhecidos facilmente por todos numa determinada cultura.

Figura 19 – Empréstimo de códigos visuais entre produtos de categorias diferentes.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

Os significados de um produto podem ser “emprestados” a outros de uma mesma categoria ou de categorias diferentes no processo de criação. Dessa maneira, podemos mover códigos, por exemplo, do produto “trono” para o produto “cadeira”, a fim de que este último comunique “cadeira do presidente”, com o propósito de evidenciar o seu caráter simbólico. Nesse exemplo estamos tratando de códigos facilmente reconhecidos por convenção cultural, assim somos capazes de decodificar essa mensagem por meio do espaldar (encosto) alto, dos braços generosos e do acabamento primoroso percebido na sua aparência geral.

Figura 20 – Exemplo de empréstimo de códigos visuais entre produtos de uma mesma categoria.



Fonte: Imagem editada pelo autor.

Contudo, dominar a linguagem de algumas categorias de produto no processo de criação não é uma operação tão simples; exige conhecimento e experiência. Portanto, algumas categorias de produtos requerem um período de aprendizado e aperfeiçoamento por parte do criador. Nesse sentido, Barão di Sarno, diretor de criação do Questto|Nó, explica que “um designer pode levar um ano de trabalho para chegar a dominar a linguagem de uma determinada categoria de produto, pois cada categoria tem suas particularidades de códigos e sistema de linguagem”⁴¹. Assim, Sarno revela alguns requisitos necessários para a realização dessa operação.

O designer tem que ter a sutileza de saber interpretar significados em linguagens de produto, por exemplo, saber interpretar o significado de “feminino”, “charmoso” etc., numa embalagem e não ficar parecendo uma mulher desproporcional e agressiva, fugindo do propósito inicial. Não saber interpretar a mensagem pretendida é muito delicado. É preciso treinar o olhar do designer, e isso leva muito tempo⁴².

No entanto, o recurso de transferir propriedades de um produto para outro provavelmente é anterior ao desenvolvimento de ferramentas e utensílios pelos primeiros seres humanos, e facilmente observado nos fenômenos da natureza entre os organismos no processo de seleção natural. Assim, o mimetismo é adotado pelo homem como estratégia de vantagem. Como explica William Lidwell:

⁴¹ Entrevista concedida por Barão di Sarno no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 03/09/2013.

⁴² Ibidem.

Na natureza, o mimetismo se refere à cópia das propriedades dos organismos para se esconder de outros organismos ou detê-los. [...] 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).

Para o designer Rodrigo Ciossani, do Questto|Nó, a ação de empréstimo de linguagem entre diferentes categorias é muito comum e pode provocar algumas reflexões: “Às vezes trazemos da perfumaria referências de linguagem para um projeto de equipamentos médicos, assim criamos esses ‘choque’ de códigos”⁴³. Contudo, a estratégia do mimetismo nem sempre garante os melhores resultados na construção da linguagem do produto, como exemplifica Liwell: “Por exemplo, o design dos primeiros teclados de aparelhos de telefone imitavam o design das calculadoras” (2010, p. 156), no entanto, os testes de usabilidade reprovaram essa solução mimética e estabeleceram um novo padrão. Levi Girard, diretor de design do Questto|Nó, alerta para uma outra questão relacionada à transferência dos códigos visuais, isto é, os vícios de linguagem.

[...] alguns designers imprimem em tudo que desenham a linguagem automobilística e isso às vezes não é bom. É um vício de linguagem visual, principalmente para aqueles que gostam de desenhar carro. Tudo que eles fazem parece um carro. Existe uma quantidade de jovens designers, obviamente homens, que tem essa característica. [...] eles desenham, por exemplo, liquidificador, equipamento médico e embalagem, mas continuam desenhando carro⁴⁴.

Colaborando com Girard, o diretor da Domus Design, Fábio Righetto, faz algumas reflexões em relação a ausência do domínio da linguagem por parte dos jovens designers, revelando um paradoxo diante da quantidade de informações que eles têm acesso.

O que me chama atenção, de modo negativo, é a falta de referência. Parece que o jovem designer não tem uma conscientização do que admira num produto, muito menos das escolhas estéticas que propõe na criação [...]. Geralmente, quando começa a configurar, segue desenhando e obedecendo apenas o comando da mão. Assim, quando a ideia é traduzida num desenho, simplesmente aceita e defende o resultado porque foi o melhor que conseguiu produzir. [...] está deslumbrado com as soluções tecnológicas. Por um lado, a ansiedade de mostrar que tem domínio dos softwares, por outro lado, o empobrecimento em relação a essência do produto. Apenas modelam para demonstrar que sabem utilizar o software, no entanto, a forma do produto não emociona e a linguagem não está bem resolvida. Uma coisa é modelar superfície, outra coisa é entender de superfície⁴⁵.

⁴³ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

⁴⁴ Entrevista concedida por Levi Girard no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 03/09/2013.

⁴⁵ Entrevista concedida por Fábio Righetto no escritório Domus Design em São Paulo, SP, em 11/07/2013

Como explica Sarno, o trânsito de códigos visuais entre categorias pode mudar de sentido, assim, durante alguns períodos algumas categorias de produto dominam outras, ou seja, influenciam na linguagem visual, como foi o caso do automóvel que, durante décadas, influenciou e ditou padrões de linguagem para todo o mercado. No entanto, hoje essa regra foi invertida, são as outras categorias de produtos que definem a aparência dos automóveis, revelando características de um novo gênero de linguagem. Nesse sentido, Sarno exemplifica:

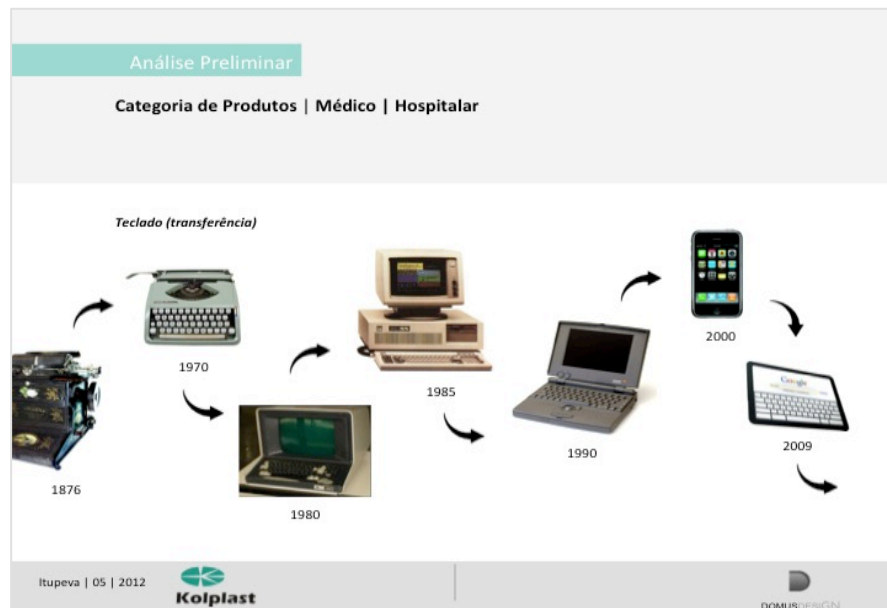
O carro Uno da Fiat, por exemplo, é uma lógica nova de “carro produto”, pois incorpora o desenho dos eletrônicos, ou seja, dos produtos que ditam mais a filosofia do tempo em que estamos vivendo, principalmente quando você quer ser diferente e ousado. Claro que tudo isso não é uma verdade absoluta, mas o design dos carros hoje tem uma grande chance de não trazer uma ideia inovadora. Nos anos de 1990, os aparelhos de som tinham “cara” de carro, hoje os painéis dos carros têm “cara” de iPod [...]. É um universo mais feminino de desenho, é um discurso de formas mais amigáveis, que tem toda uma lógica que parte de uma linguagem mais feminina e suave⁴⁶.

Contudo, a linguagem dos produtos se modifica a partir de processos culturais, sendo o design uma das atividades responsáveis por essa transformação. Portanto, outro aspecto do processo de criação é a compreensão da evolução da linguagem da categoria do produto, por meio da análise diacrônica da sua aparência. Esse procedimento consiste em representar graficamente a “linha de evolução da linguagem visual”, indicando sua possível origem, ramificações, abandonos e sequência de mudanças que conduziram à aparência atual dos produtos. Esse gráfico também pode revelar quais os caminhos em direção à linguagem da categoria no futuro. Segundo Marcos Rocha⁴⁷, diretor de design do Design Connection, esse documento auxilia o designer e o cliente nas escolhas do presente a partir dos movimentos percebidos no passado.

⁴⁶ Entrevista concedida por Barão di Sarno no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 03/09/2013.

⁴⁷ Entrevista concedida por Marcos Rocha no escritório Design Connection em São Bernardo do Campo, SP, em 11/03/2013.

Figura 21 – Painel da “linha de evolução da linguagem visual”.



Fonte: Documento cedido pela Domus Desgn.

Para Fábio Righetto, diretor do escritório Domus Design, os produtos que mantêm e conservam a mesma aparência durante décadas, são considerados “clássicos” do design, pois foram criados a partir de um conceito e estão menos sujeitos aos efeitos da moda. Essa posição defendida por Righetto representa um valor na busca pela linguagem dos produtos.

Sempre tive aversão e preconceito com a moda e com os modismos, sempre neguei o que os outros estão fazendo e porquê estão fazendo. Os produtos que a Domus projeta não ‘envelhecem’. Atribuo esse fato ao conceito do produto, pois de um jeito ou de outro, chegamos na essência. Assim, o designer atende o ser humano do ponto de vista instintivo e visceral [...]. Criamos um ‘caldo’ cultural que discute o produto na essência e esses aspectos não se modificam num curto espaço de tempo⁴⁸.

As questões culturais no processo de construção da linguagem dos produtos são evidenciadas quando a experiência da criação é compartilhada entre designers ou equipes de criação de diferentes culturas, assim, estamos tratando de valores, crenças, gosto e percepção muitas vezes distintos em relação a um mesmo produto. Como explica Rodrigo Ciossani, da Questto|Nó:

Participamos de uma experiência de projeto com uma empresa alemã que convida designers e escritórios de vários países do mundo. Durante a realização da “clínica de design” eles ficaram impressionados como a figura e imagem da mulher no Brasil é importante na decisão e escolha dos produtos. Os *moods* que os alemães fizeram para

⁴⁸ Entrevista concedida por Fábio Righetto no escritório Domus Design em São Paulo, SP, em 11/07/2013.

o produto só tinham imagens de carro, enquanto que o nosso tinha códigos femininos [...]. Para a cultura alemã, por exemplo, o uso da palavra é suficiente para compreender o significado do produto, já para o brasileiro é complicado⁴⁹.

Logo, diante das operações de associação, transferência e empréstimo de códigos visuais entre produtos e categorias, poderíamos questionar onde está o novo, ou mesmo o que significa o novo no campo do design de produto, pois muito do que se apresenta como novo pode ser apenas falta de conhecimento de quem observa. No entanto, nosso interesse não é responder a essas questões, mas indicar que a busca permanente e aterrorizante dos designers pelo novo se revela na construção da linguagem dos produtos, deixando suas marcas nos documentos de processo.

3.6 O imaginário e o repertório na construção dos painéis visuais

Sabemos contudo que os painéis conceituais e semânticos contam sobre e revelam diferentes aspectos do produto, compondo uma narrativa mais ou menos coerente que suscita interpretações fragmentadas e dinâmicas. Assim, o designer articula símbolos, compondo sistemas de significação e referência a partir de uma gama de códigos aceitáveis e estereotipados, que auxiliam na configuração do produto. Nesse sentido, os painéis visuais se apropriam de recortes de padrões que povoam mentes e orientam escolhas dos usuários em termos de preferência e gosto. Como já foi discutido, os objetos são portadores de significações sociais, ou seja, são portadores de uma hierarquia cultural constituída por códigos. Logo, num sentido inverso, o designer, na construção dos painéis visuais, se apropria desse imaginário que circunda os produtos e orienta cada indivíduo ou grupo numa determinada ordem.

Partindo da premissa de que não é possível eliminar o imaginário para atuar em condições absolutas de objetividade e neutralidade na construção da linguagem dos produtos, decidimos enfatizar a dimensão do imaginário no processo de criação, ou seja, a articulação de símbolos. Como afirma Leão, “o imaginário como fonte catalizadora de sentidos, sentimentos, imagens e valores, se revelou extremamente rico para desencadear leituras e processos criativos” (2010, p. 313). Assim, adotamos a definição de imaginário proposta por Wunenburger no estudo das produções imagísticas:

⁴⁹ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questo|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

[...] um conjunto de produções, mentais ou materializadas em obras, com base em imagens visuais (quadro, desenho, fotografia) e linguísticas (metáfora, símbolo, relato), formando conjuntos coerentes e dinâmicos, referentes a uma função simbólica no sentido de um ajuste de sentidos próprios e figurados (2007, p. 11).

Os painéis visuais se constituem num recorte de referências complexas com a função de orientar o sentido e significado do produto no processo de criação. Portanto, compõem um quadro narrativo que exprime todo um mundo de crenças, ideias, ideologias e valores, que podem pertencer tanto ao designer ou à equipe de criação quanto ao cliente ou ao usuário do produto final. Contudo, não devemos confundir imaginário com “imaginação”, definida por Wunenburger como “[...] a faculdade de engendrar e de utilizar imagens” (Ibidem, p. 8). No entanto, as imagens se inter-relacionam no processo de criação, como propõe Bachelard: “O vocabulário fundamental que corresponde à imaginação é ‘imaginário’. Graças ao imaginário, a imaginação é essencialmente aberta” (Apud WUNENBURGER, 2007, p. 14).

Assim, os painéis visuais evocam e fazem brotar cenários, personagens, local, tempo, sentimentos e emoções, revelando sua riqueza semântica, interpretação indefinida e flexibilidade para serem traduzidos num produto final no processo de criação. Podemos compreender, por meio das ideias de G. Durand, que diante das manobras e entrelaçamentos que caracterizam o pensamento do designer, este “[...] não se desenvolve, porém, em torno de imagens livres, mas lhes impõe uma lógica, uma estruturação, que faz do imaginário um mundo de representações” (Apud WUNENBURGER, 2007, p. 20).

Desse modo, podemos entender a configuração do produto como ação relacionada com o modo de viver dos interlocutores do processo de criação, ou seja, designers, cliente e usuário. Segundo Löbach, “o modo de configurar produtos industriais numa época determinada, somente poderá ser entendido pela observação e compreensão das formas de vida dos homens e do desenvolvimento da sociedade, neste determinado espaço de tempo” (2001, p. 67). Assim, o modo de construção da linguagem dos produtos por meio dos painéis conceituais e semânticos revela que os códigos visuais contidos nesses documentos são percebidos como valor pelo usuário do produto, ou seja, são equivalentes em relação ao seu repertório.

Neste estudo entendemos por repertório “[...] uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo” (NETTO, 2001, p.123), a fim de garantir que o arranjo estrutural das partes que constituem a aparência do produto e, conseqüentemente, sua mensagem, seja significativa para o usuário. Para tanto, é preciso que o designer esteja familiarizado com o repertório do produto e que entenda os pressupostos

culturais dos signos e códigos utilizados na construção do sistema de linguagem do produto. Logo, saber manipular tais códigos visuais por meio dos elementos de configuração — linha, superfície, forma, proporção, textura, cor etc. —, com mais ou menos habilidade ou encanto, confere aos designers o papel de “contadores de histórias”, que revelam valores emocionais e culturais do seu tempo (SUDJIC, 2010, p. 21). Como explica Barão di Sarno, diretor de criação do Questto|Nó:

A maioria dos produtos fala uma língua que está aí, de uma maneira que ele não crie estranhamento, numa linguagem visual que a maioria das pessoas entendem, e tem produtos que criam uma dissonância ou poesia que pode surpreender mesmo que a linguagem visual não seja compreendida. No entanto, a maioria das empresas, com medo das pessoas dizerem que não entenderam, tem dificuldade de assumir este partido de linguagem e continuam reproduzindo o que os outros já fizeram⁵⁰.

Diferentemente dos atributo do produto que remetem a experiências corporais, como conforto, segurança e estabilidade, que não variam no tempo, os atributos estéticos e simbólicos, que derivam de processos de associações, se modificam no tempo e influenciam na maneira como percebemos e lidamos com os produtos. Assim, o repertório do produto revela a cadeia de enunciados que se reportam ao produto que deu origem ao processo de configuração. Como propõe Cardoso, “quem se der o trabalho de juntar os enunciados gerados, terá noção do repertório discursivo que cerca o objeto” (2012, p. 68).

Assim, podemos compreender que o conceito de repertório e de recorte de referência se aproximam, no sentido de que ambos se constituem numa rede de valores, conhecimentos culturais e experiências vivenciadas, que forjam a realidade no intelecto e pensamento dos interlocutores, e se transformam num sistema de códigos visuais e linguagem que compõe a mensagem nos painéis conceituais e semânticos.

3.7 Interconexões da rede da criação na construção dos painéis visuais

Como foi possível compreender no início deste capítulo, no contexto da criação do design de produto a interação se dá nas relações estabelecidas entre os elementos externos e internos ao criador, que orientam o desenvolvimento do seu pensamento, que se transformam em ações, códigos e linguagens. Portanto, o pensamento relacional do designer segue nesse

⁵⁰ Entrevista concedida por Barão di Sarno no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 03/09/2013.

movimento e dinâmica construindo conexões com os signos do seu conjunto de memórias, conhecimentos e visões, formando os picos e nós que estruturam a rede de inferências. É nesse movimento de influências recíprocas que se dão as observações.

As interações são muitas vezes responsáveis por essa proliferação de novos caminhos: provocam uma espécie de pausa no fluxo da continuidade, um olhar retroativo e avaliações, que geram uma rede de possibilidades de desenvolvimento da obra (SALLES, 2008b, p. 26).

Logo, podemos compreender a interação como processo relacional, em que elementos supostamente dispersos estão interligados, em que ideias, que emergem de um possível insight, têm relação com tantas outras que circundam a mente criadora. Portanto, as ideias não estão sozinhas, tendem a se agrupar de acordo com as leis de associação de ideias, contiguidade ou similaridade, ou seja, leis que juntam signos linguísticos, como abordamos nos aspectos gerais da construção da linguagem dos produtos no primeiro capítulo deste trabalho. Essa operação se dá quando o designer se voltar para muitos lugares simultaneamente, ou seja, para suas preferências, gosto e lembranças; quando se volta para o outro, a fim de compreender como ele vive, se comporta e pensa; quando se volta para o mundo material, ou seja, para os outros produtos, a fim de estabelecer possíveis ligações. Assim, são produzidas muitas interações responsáveis pela multiplicação dos caminhos na criação.

Partindo dessas interações, sabemos que a teoria da crítica de processo questiona a criação como percurso linear e sequencial, caracterizado por um princípio que resulta num produto acabado. “Devemos pensar, portanto, a obra em criação como um sistema aberto que troca informações com seu meio ambiente” (SALLES, 2008b, p. 32). Portanto, a configuração, movimentação e expansão da estrutura da rede da criação são definidas pelo modo como o criador conduz o percurso, ou seja, como e com quem estabelece relações, interações e conexões durante o processo. Assim, as interações do pensamento em transformação são orientadas por forças que as levam a mover-se em alguma direção. Essa ação norteadora é denominada, no âmbito da rede da criação, como “[...] tendência, rumos ou desejos vagos” (SALLES, 2008b, p. 33).

As interconexões culturais são responsáveis muitas vezes pela sobreposição de camadas de experiências e conhecimentos. Como demonstra Steven Johnson, elas se dão na construção das “plataformas”, definidas pelo pesquisador como uma das características ou

padrões fundamentais dos processos de inovação desenvolvidos pelo homem. Segundo o autor, a cultura também se baseia em plataformas empilhadas.

Até as artes criativas se desenvolvem por meio de plataformas empilhadas. Isso parece surpreendente, dada nossa tendência a evocar a imagem do gênio artístico individual, isolado em seu atelier, criando todo um mundo novo em sua cabeça a partir do zero (JOHNSON, 2011, p. 157).

Nesse sentido, o autor cita os “gêneros⁵¹” como plataformas e paradigmas do mundo contemporâneo, desenvolvidos por um conjunto de artistas que depositam marcas, sinais e resíduos, definindo lentamente as camadas e propriedades comuns que caracterizam determinado grupo. Segundo Steven Johnson, gêneros precisam de gêneros para existirem. Por exemplo, nas artes eles “[...] fornecem um conjunto de regras implícitas que têm coerência suficiente para que tradicionalistas possam brincar em segurança dentro delas e artistas mais ousados possam contrariar nossa expectativa brincando com elas” (Ibidem, p. 158).

Assim, podemos relacionar a geração de plataformas temporárias no processo de construção da linguagem dos produtos com a experiência do designer Marcelo Valença, do Questto|Nó, durante o desenvolvimento do projeto Maxkitchen, da MaxHaus, no qual a sobreposição de conhecimentos e experiências convergiram para sedimentar a definição dos padrões que orientam a linguagem do produto.

Após um período de observação, coleta e registro de informações, os designers da equipe de criação partiram para um workshop de convergência e compartilhamento de referências visuais, ou seja, todos os integrantes depositaram nas paredes imagens correspondentes à arquitetura do cliente MaxHaus, combinando informações coletadas anteriormente, tais como: mapa de atividades destes ambientes na forma de gráficos; imagens do registro e análise dos designs; imagens de ambientes e produtos de outras categorias; referências de potenciais usuários; e um diagrama sobre a marca do cliente com palavras-chave retiradas dos comerciais⁵².

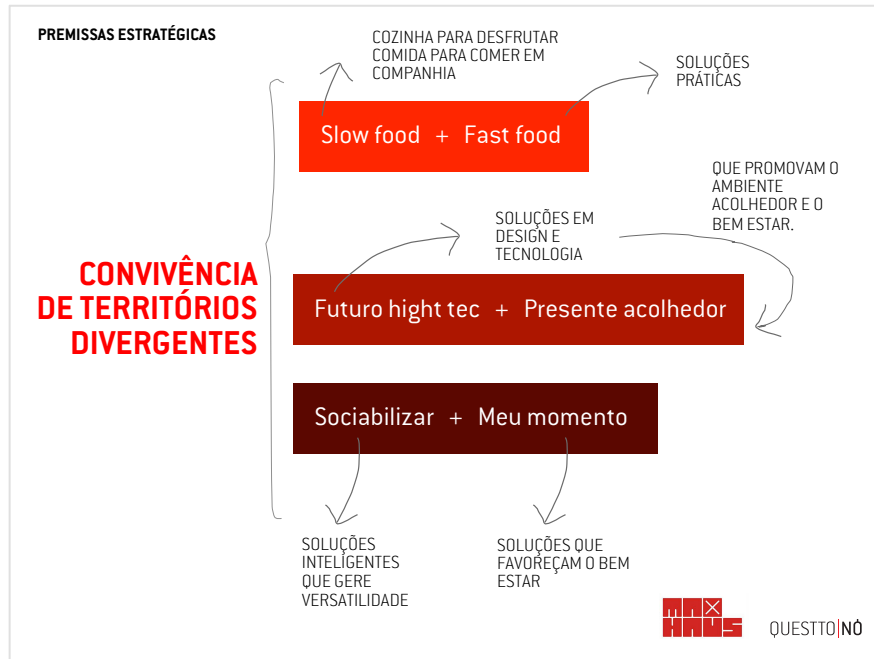
Esse relato do designer demonstra que as interações, que fazem parte do processo de criação, são vetores, ou seja, forças que atuam influenciando umas às outras, no sentido de confrontar, complementar, justapor ou reforçar o entrelaçamento entre as muitas informações que compõem e estruturam os painéis conceituais e semânticos. Podemos assim perceber que esses documentos, pela sua natureza indicativa, informacional e sugestiva, no processo de

⁵¹ O autor emprega o termo “gênero” num conceito geral que engloba todas as propriedades comuns que caracterizam um dado grupo ou classe de seres ou de objetos.

⁵² Entrevista concedida por Marcelo Valença no escritório Questto|nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

criação, oferecem uma gama de caminhos e possibilidades, revelando não um percurso propriamente dito, mas pistas que serão interpretadas pelo designer ou equipe de criação.

Figura 22 – Painel conceitual “Resumo Brainstorming”. Projeto Maxkitchen.



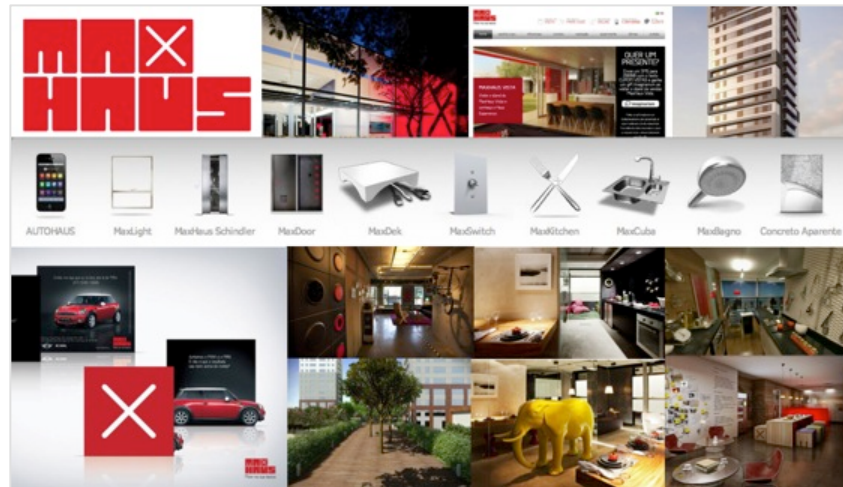
Fonte: Documento cedido pela Questto|Nó.

Figura 23 – Painel conceitual “Atividades na cozinha”. Projeto Maxkitchen.



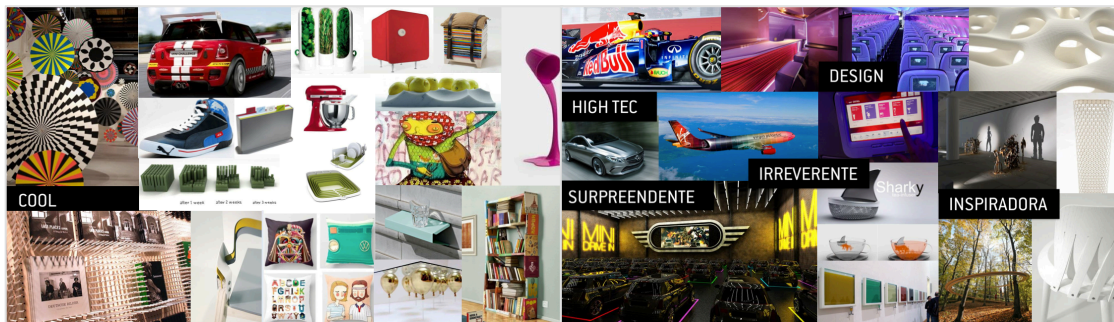
Fonte: Documento cedido pela Questto|Nó.

Figura 24 – Painel semântico “Olhar sobre a marca - comunicação”. Projeto Maxkitchen.



Fonte: Documento cedido pela Questto|Nó.

Figura 25 – Painel semântico “Olhar sobre a marca - territórios”. Projeto Maxkitchen.



Fonte: Documento cedido pela Questto|Nó.

Figura 26 – Painel semântico “Cozinhas”. Projeto Maxkitchen.



Fonte: Documento cedido pela Questto|Nó.

Figura 27 – Painel semântico “Consumidor”. Projeto Maxkitchen.



Fonte: Documento cedido pela Questto|Nó.

3.8 Tendência no trajeto da construção dos painéis visuais

O que determina o caminho seguido pelo designer no processo de construção da linguagem dos produtos? O que orienta as mudanças de percurso? Quais os condicionantes na formação das muitas linhas de força que dão consistência ao produto? O que determina e influencia, a escolha do designer, durante o trajeto? Quais os filtros ou critérios utilizados para expandir ou contrair a rede da criação? Relembrando a definição proposta por Salles, processo de criação é um percurso sensível e intelectual que pode ser descrito como “[...] como um movimento falível com tendências, sustentado pela lógica da incerteza. Um percurso que engloba a intervenção do acaso [...]” (2011, p. 34), e que abre espaço para a introdução de ideias novas. A partir dessa constatação, podemos perceber um processo contínuo, sem um ponto inicial, nem final, em construção, inserido no espaço e tempo da criação, que afeta o designer.

Nesse sentido, tratamos de identificar no processo construção da linguagem dos produtos as tendências que, ao longo do percurso, aparecem na forma de restrições ou delimitações de naturezas diversas, seja sob o ponto de vista dos princípios direcionadores seja do ponto de vista do projeto poético e do ato comunicativo. Em linhas gerais, podemos afirmar, segundo Salles, que:

O percurso criador mostra-se como um itinerário não linear de tentativas [...] sob o comando de um projeto de natureza estética e ética, também inserido na cadeia da

continuidade e sempre inacabado. É a criação como movimento, em que reinam conflitos e apaziguamentos. Um jogo permanente de estabilidade e instabilidade, altamente tenso (2011, p. 35).

Na crítica de processo, perspectiva de análise deste trabalho, buscamos identificar o percurso do criador na construção da linguagem dos produtos. No entanto, sabemos que esse trajeto não é representado por uma linha contínua, mas composta por muitos caminhos interrompidos, fragmentados, dispersos, vagos e, às vezes, formado por pontos aparentemente isolados. Para o designer Rodrigo Ciossani, do Questto|Nó, as restrições e delimitações que tornam a construção da linguagem possível são de naturezas diversas, ou seja, partem de muitas direções e se interconectam, formando uma estrutura complexa de informações que requer atenção, pois devem ser filtradas pelos criadores. Segundo o designer, “as exigências técnicas também orientam as escolhas de linguagem, mas às vezes a ideia da forma vem do material, pois a matéria-prima na qual o produto será produzido também orienta muito a linguagem, assim como o processo de produção”⁵³. Assim, muitas dessas questões suscitam os rumos vagos que orientam a construção da linguagem dos produtos no ambiente de incertezas e imprecisão.

Qual o horizonte que me abre para a cor, para o material, para a textura [...]? Às vezes, seguir o inverso desta regra é necessário para fugir do convencional e depositar mais emoção no produto. Por exemplo, quando projetamos uma embalagem para segmento da perfumaria, primeiro desenhamos, depois partimos para a engenharia, pois demanda muita emoção. Outro exemplo é a linha de móveis projetados para a MaxHaus⁵⁴, que é cem por cento arquitetônica, ou seja, são móveis vistos como “caminho” e parte da arquitetura. O móvel nasce integrado ao imóvel. Nesse caso, o problema do design exigiu que fossemos olhar as referências de linguagem da arquitetura⁵⁵.

Algumas características físicas do produto provocam uma força que pode ser percebida pelo designer como limitação, ou mesmo favorável a uma decisão que conduz a um novo caminho. Por exemplo, quando o designer define o conceito de “modulação” para a construção do produto, às vezes é preciso tirar vantagem dos aspectos técnicos que esse conceito carrega. Portanto, muitas forças estão atuando em sentidos diferentes e às vezes

⁵³ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

⁵⁴ MaxHaus é um conceito de imóvel desenvolvido para oferecer flexibilidade ao morador tanto na disposição quanto na quantidade dos cômodos do apartamento. Disponível em: <<http://www.maxhaus.com.br/conceito/>>. Acesso em: 11 de julho de 2013.

⁵⁵ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

opostos. Marcelo Valença, designer do Questto|Nó, demonstra esse fato através do projeto Maxkitchen⁵⁶ realizado para o conceito do apartamento MaxHaus⁵⁷.

Figura 28 – Painel semântico “Inspira”. Projeto Maxkitchen.



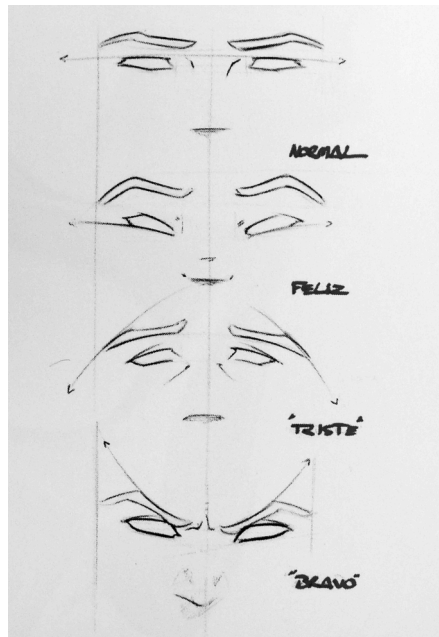
Fonte: Documento cedido pela Questto|Nó.

No entanto, quando tratamos das categorias representadas pelos produtos “próteses”, ou seja, acoplados ao corpo físico, entendemos preliminarmente que a estrutura anatômica e fisiológica atua como vetor de tendência, direcionando os caminhos criativos. Nesse tipo de produto podemos identificar que a fisionomia ou expressão do corpo físico, ou parte deste, empresta códigos visuais para compor o sistema de linguagem do produto. Assim, aspectos como expressão facial, gesto da mão ou movimento dos membros também são vetores que orientam linguagem e mensagem do produto, como demonstra o projeto de óculos de sol desenvolvido pela Domus Design.

⁵⁶ Maxkitchen é o nome dado ao sistema de módulos que compõem a cozinha do apartamento da MaxHaus.

⁵⁷ É um conceito de “arquitetura aberta” em que a planta do apartamento é flexível, ou seja, o morador define a quantidade de cômodos e seu layout, de acordo com sua necessidade e desejo.

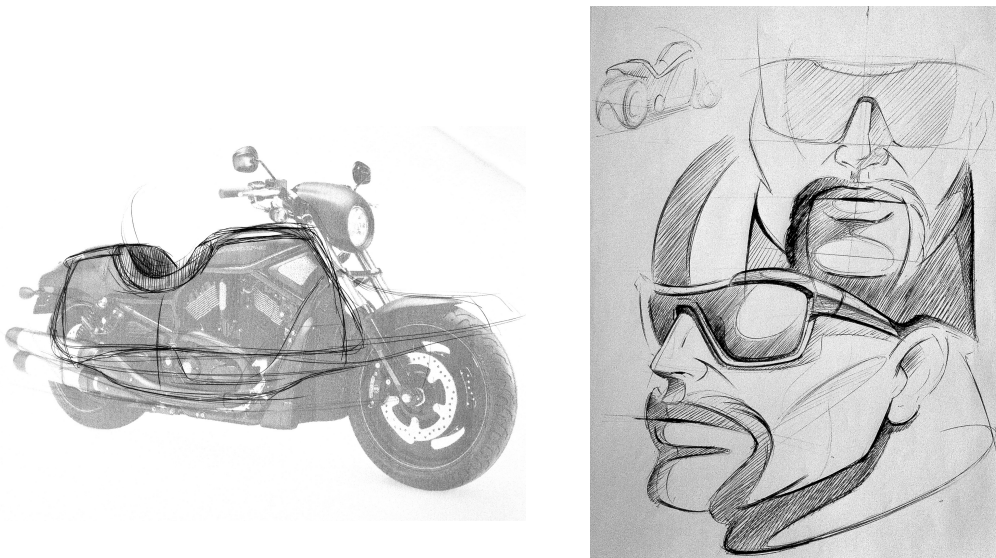
Figura 29 – Esquema de construção da linguagem do produto orientado pela expressão facial.



Fonte: Documento cedido pelo Domus Design.

Contudo, o designer pode adotar um percurso de construção do sistema de linguagem que produz um significado distinto da superfície do corpo físico, ou seja, distanciando-se do sentido exclusivo de acoplamento físico como estratégia de diferenciação, promovendo, por meio dos diálogos com outros produtos ou situações, a ampliação do significado da mensagem para além da superfície do corpo.

Figura 30 – Construção da linguagem do produto orientada por outras categorias de produtos.



Fonte: Documento cedido pelo Domus Design.

3.9 Percurso de experimentação na construção dos painéis visuais

A estrutura traçada pelo designer na construção da linguagem dos produtos é semelhante a uma malha em constante expansão e contração, formada pela exploração, testagem, experimentação, construção e descobertas. Numa aproximação com a teoria dos signos de C.S. Peirce, podemos definir que “essa ação sígnica contínua é um processo de tendência, ou seja, um processo de causa final em termos peirceanos” (SALLES, 2011, p. 165). Nesse processo de observação e transformação, o designer muitas vezes impõe restrições para provar novas possibilidades e caminhos na construção da linguagem, sem saber onde as escolhas o levarão nessa jornada. Para Rodrigo Ciossani, o designer não espera que as provocações sejam geradas pelo ambiente externo, é preciso que o designer esteja incomodado para ser gerador de mudanças, caso contrário será condicionado a trabalhar sob demanda.

Na busca pela linguagem do produto, geralmente imponho desafios, como a transição da superfície; gosto de “brincar” com essa coisa da linha e superfície do produto. Os desafios de linguagem partem do escritório, mas o que move as escolhas são muitas coisas, por exemplo, o orgulho e a necessidade do designer de fazer algo diferente, de ser o melhor entre os escritórios de design, gerar surpresa... Muitas vezes estabelecemos guias, parâmetros e desafios abstratos, criamos situações para aumentar a chance de chegarmos a algo mais novo. Por outro lado, às vezes tenho que garantir o alinhamento do trabalho da equipe, assim sou meio “guardião”, no sentido de ver se estamos nos desviando muito das coordenadas dos *moods*⁵⁸.

Experimentar a passagem entre linguagens, numa ordem não convencional, também representa para o designer uma forma de descobrir algo possivelmente novo no processo de criação. Comumente, o designer segue uma ordem da linguagem bidimensional, dominada pela fotografia, esboços e desenhos, e só numa fase posterior ele traduz tudo isso em materialidade tridimensional, ou seja, em modelos volumétricos e protótipos, que naturalmente se aproximam da linguagem do produto final. Logo, quando o designer, ou a equipe de criação, inverte essa ordem ou antecipa seu uso no processo de criação, as conexões se estabelecem de modo particular, em que as forças levam o processo a mover-se numa certa direção, impulsionando a produção de determinados resultados, pois em cada dimensão (bi e tridimensional) as leis atuam de modo diferente, por exemplo, a gravidade no desenho não se manifesta e no protótipo exerce de fato uma força. No entanto, muitas vezes essa inversão é

⁵⁸ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questo|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

um recurso criativo adotado para se chegar mais rápido às questões que evidenciam possíveis restrições e limitações.

Lidar logo no início da criação com o tridimensional foi uma possibilidade de experimentação mais rápida que o desenho. Conforme íamos construindo o mobiliário no “tabuleiro”, ou seja, na planta da casa, descobríamos os possíveis caminhos. [...] O objetivo de trabalhar com módulos tridimensionais era fazer os designers “brincarem” de LEGO⁵⁹, pois era um produto com conceito de arquitetura. Queríamos também trazer um pouco do lúdico para o processo e levar esse espírito ao produto⁶⁰.

Figura 31 – Construção da linguagem por meio de modelos volumétricos. Projeto Maxkitchen.



Fonte: Documento cedido pela Questto|Nó.

Logo, a complexidade na perspectiva do design não está relacionada somente ao tipo de produto, mas à “abertura” oferecida, tanto pelo designer quanto pelo escritório ou cliente, para as possibilidades de experimentação. Em projetos de produto que apresentam requisitos e coordenadas bastante restritas de forma, dimensão, material, produção e uso, a criação geralmente segue num trajeto de confirmação, em que a configuração do produto apenas

⁵⁹ Analogia ao brinquedo LEGO cujo conceito se baseia em partes que se encaixam, permitindo inúmeras combinações.

⁶⁰ Entrevista concedida por Marcelo Valença no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

responde às condições prévias. No entanto, é possível observar que, mesmo diante das determinações impostas, o pensamento do designer tende à fuga do comum e ordinário, procurando por brechas que indicam possíveis rupturas, ou seja, busca por possibilidades de organização dos códigos do sistema de linguagem.

Nesse sentido, a crise das ideias é conseqüentemente a busca pela originalidade, e pode representar, para a mente criadora do designer, tanto conquista quanto desafio e angústia. Logo, podemos reconhecer, nos desvios de rota e percurso no processo de criação, algo desejável. Segundo Morin, “existem situações nas quais o desvio é reconhecido (saudado) como originalidade e, então, embora fuja da norma, beneficia-se de um estatuto elitista que o eleva acima da norma”(2011, p. 38).

3.10 Movimento e ação transformadora na construção dos painéis visuais

O movimento nesta pesquisa é compreendido como pensamento em ação, pensamento que transforma continuamente a materialidade, ou seja, os códigos visuais que constituem o sistema da linguagem do produto, num processo em cadeia de relações, definindo o percurso criativo. Esse movimento se constitui nas reflexões, discussões, decisões, escolhas, correções e descobertas. Como propõe Salles: “todo movimento está atado a outros e cada um ganha significado, quando nexos são estabelecidos” (2011, p. 94).

Muitas vezes o processo de interpretação dos valores e atributos subjetivos do produto segue um percurso paralelo, não sequencial ou convencional, ou seja, ao invés de interpretar informações conceituais na categoria do produto a ser desenvolvido, opta-se por interpretar numa categoria distinta. Numa experiência desenvolvida pelo escritório Design Connection, a equipe de criação decidiu interpretar inicialmente a linguagem de um produto da categoria médico (endoscópio) hospitalar num produto de uso pessoal, a exemplo da caneta como representação de produto universal, a fim de representar os três cenários propostos nos atributos estratégicos do produto. Segundo Marcos Rocha, diretor de design, esse recurso criativo de experimentação na busca da linguagem pode produzir resultados inesperados, pois também representam desafios para o criador.

O risco de eleger um caminho que não seja possível aplicar no produto final pode ser grande, mas foi muito proveitoso para a equipe de criação exercitar o processo de interpretação. [...] Definir os atributos e os valores indetentários do novo produto é fácil com um pouco de metodologia, mas traduzir em produto é outra coisa. [...]

Designer não é só criador, é gestor de informações, ele cria a partir das informações disponibilizadas⁶¹.

Figura 32 – Interpretação da linguagem do produto numa categoria diferente do produto, como estratégia de movimento paralelo.



Fonte: Documento cedido pela Design Connection.

Logo, o movimento de retroceder, voltar atrás, ou mesmo abandonar informações coletadas no percurso da criação são aspectos pouco explicitados no processo de criação, mas presente na maioria dos projetos no âmbito do design de produto. Como já discutimos anteriormente, o trajeto da criação não é linear e sequencial, apesar da segurança e eficiência que essa ideia possa proporcionar para alguns designers. Como explica o designer Rodrigo Ciossani:

Traduzir a partir de fragmentos e detalhes é prever que irão se perder, neste movimento, algumas partes, mas é preciso garantir que os conceitos não. Quando o projeto toma um caminho diferente daquele previsto inicialmente, criamos um pacto: se tudo que foi feito não está funcionando, voltamos um passo e refazemos. Muitas vezes o desenho não é o que a gente quer ou imaginava, mas tem algo que interessa, e recomeçamos desse ponto⁶².

⁶¹ Entrevista concedida por Marcos Rocha no escritório Design Connection em São Bernardo do Campo, SP, em 11/03/2013.

⁶² Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

3.11 Trajeto com tendência na construção dos painéis visuais

O processo de construção da mensagem dos produtos é resultado de decisões e manobras que têm seu trajeto orientado por fatores distintos e muitas vezes contrários à vontade do designer. No design, a criação geralmente segue as recomendações de outros, seja quando clientes e usuários determinam restrições e exigências, seja quando o criador estabelece algumas limitações relacionadas às suas experiências anteriores. Entender o trajeto com tendência no processo de criação significa compreender que seu rumo é dado por distintos fatos, fatores e forças que o orientam e o definem. Tendência é um elemento direcionador do processo que aparece nos primeiros recortes de imagens, nas anotações ou registros com contornos pouco nítidos, mas que são representativos para o designer. Como propõe Salles, a tendência é:

[...] intuição amorfa, conceito ou premissa geral e miragem são alguns modos de descrever o elemento direcionador do processo [...]. A tendência não apresenta já em si a solução concreta para o problema, mas indica o rumo. O processo é a explicação dessa tendência (2011, p. 37).

Portanto, tendências são escolhas no ato criador que conduzem o processo numa dialética entre rumo e vagueza. O designer, na configuração do produto, é movido por uma combinação de insatisfação da cultura material existente e pelo desejo de lançar novas perspectivas e ideias. No início do processo de criação nem sempre se sabe aonde se vai chegar, existe uma vaga imagem que define esse rumo. A tendência vai se revelando lentamente e está sempre aberta a alterações. “A concretização das tendências se dá exatamente ao longo desse processo permanente de mutação” (Ibidem, p. 40).

Os painéis visuais e semânticos, pela sua própria natureza, são documentos de processo que indicam os rumos vagos que orientam o processo de construção da linguagem do produto. São ramificações que convergem para definir linha, superfície, forma, proporção, textura, cor e outros elementos de configuração do produto, numa trama complexa de propósitos, buscas e descobertas. Assim, “[...] longe da linearidade, o que se percebe é uma rede de tendências que se inter-relacionam” (Ibidem, p. 44). No percurso criador, tendências se cruzam acidentalmente ou não, provocando os nós, laços e as conexões na criação, modificando a direção, o fluxo e o ritmo do pensamento criador. Esses cruzamentos também provocam tensões, paradas, reflexões e novas decisões e caminhos.

Como sabemos, mudanças de percurso no processo de criação do design de produto são bastante frequentes, no entanto, esse fato é pouco declarado pelos designers quando narram a criação. Por outro lado, muito do que se comenta e proclama sobre a criação de um produto pode não passar de uma construção discursiva para emocionar plateias. Assim, esses casos particulares contribuem para ressaltar a “aura” que tece o ato da criação como ação mágica, em que a ideia criadora partiu do nada, do não existente. Contudo, os abandonos são inerentes ao processo de criação, mas no design esse tema parece suscitar “negligência”. Nesse sentido, Marcos Rocha, do Design Connection, relata a seguinte experiência:

Durante o projeto acontecem fatos que mudam o caminho que o projeto estava seguindo. Por exemplo, o cliente pode identificar que o produto poderia cumprir outras funções de uso além das definidas inicialmente, ou a empresa do cliente pode ser associada a outra numa parceria de *joint venture*, demandando uma mudança de rota e foco do projeto, ampliando seu uso, mercado e público-alvo. O projeto enquanto linguagem também pode evoluir para outros caminhos. Mudanças são frequentemente provocadas por fatores internos ou externos à criação⁶³.

Assim, muitas propostas ou ideias são eliminadas ou descartadas no percurso da criação. Num primeiro momento, o próprio designer faz suas escolhas, abandonando algumas ideias por considerá-las inadequadas, depois a equipe de criação emprega filtros que correspondem aos interesses individuais e coletivos, antes mesmo de apresentar a criação ao cliente. Finalmente, o cliente contribui com suas considerações, empregando critérios de avaliação, seleção e escolha que refletem seu gosto e visão. Portanto, é nesse trajeto complexo de decisões e escolhas que o produto é moldado.

⁶³ Entrevista concedida por Marcos Rocha no escritório Design Connection em São Bernardo do Campo, SP, em 11/03/2013.

Capítulo 4 Aspectos Comunicacionais na Construção da Linguagem do Produto

4.1 A comunicação na construção da linguagem dos produtos

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. Portanto, 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 onde os elementos constitutivos agem uns sobre os outros.

Neste capítulo discutiremos as questões relacionadas às dinâmicas comunicacionais no processo de construção da linguagem dos produtos. Nesse sentido, os painéis conceituais e semânticos são instrumentos de comunicação que cumprem a função de “informar”, ou seja, de dar forma ao conteúdo da mensagem do produto, de “validar” as ideias organizadas pela mente criadora que somente por meio da visualização permite expressar seu propósito, e “persuadir” fazendo com que o outro acredite ou se convença da mensagem transmitida. Logo, essas funções são interdependentes e transversais no processo de transformação.

4.2 Função comunicacional dos painéis visuais

Como citamos anteriormente, os documentos de visualização são pouco discutidos na bibliografia do design de produto, mas muito utilizados nos projetos desenvolvidos pelos escritórios de design, com o propósito de organizar e comunicar as ideias relacionadas aos aspectos abstratos do produto, muitas vezes difíceis de serem descritos por meio da linguagem verbal. 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).

Podemos entender, nesse sentido, que os painéis conceituais e semânticos são documentos de processo que registram não somente os códigos visuais que compõem a linguagem dos produtos, mas, sobretudo, o pensamento do designer ou da equipe de criação, ou seja, expõem o modo como eles interpretam o mundo, quais são seus valores, suas preferências, seus gostos. Assim, esses documentos estão marcados com sinais tanto do produto quanto das mentes criadoras, ou seja, revelam os modos de desenvolvimento do pensamento em equipe. Ao selecionar e combinar signos para compor códigos da linguagem visual, o designer instaura múltiplos diálogos, enredados de questionamentos, dúvidas e decisões, bem como de escolhas e respostas.

Indo além, os painéis conceituais e semânticos são meios que favorecem a comunicação intrapessoal quando o designer se comunica com ele mesmo, ou seja, quando mantém diálogo interior, debatendo suas próprias dúvidas, perplexidades, dilemas, orientações e escolhas na criação. Por outro lado os documentos de processo de criação também favorecem a comunicação interpessoal, seja entre designers numa equipe de criação ou entre o designer e seu cliente. Nessa condição, a troca de informação é sustentada pelo repertório cultural, pela formação, pela vivência e emoção, pelas referências, ou seja, por toda a “bagagem” que cada interlocutor traz consigo.

Tratando dos processos de comunicação, os painéis visuais permitem ao designer validar suas decisões e escolhas junto à equipe de criação, clientes e outros envolvidos, evitando, assim, possíveis ruídos e distorções na mensagem pretendida. Os ruídos, de fato, se revelam com frequência na comunicação entre os interlocutores do processo de criação, sendo tema bastante discutido entre os designers, pois as ideias apresentadas nos painéis visuais devem ser compreendidas e aprovadas pelos clientes, que demandam e financiam os projetos de produto. Adotamos, assim, o termo ruído, proposto por Netto, como “[...] sinal ou signo indesejável, que não se pretendia transmitir e que, infiltrando-se na mensagem, prejudica sua inteligência” (2001, p. 137). No entanto, estamos tratando de ruído de “códigos” ou de “repertório”, de eliminação quase sempre problemática. Portanto, sempre há um filtro presente no processo de criação que deve ser considerados como “pano de fundo” no processo de transmissão das mensagens.

É bom termos em mente que distorções se revelam em vários momentos da criação. No início do projeto, elas se manifestam quando ainda não existe um entendimento por parte do designer ou da equipe de criação sobre as intenções e expectativas do cliente em relação ao produto (*briefing* do projeto), ou mesmo quando não existe informação suficiente a respeito

do usuário, contexto de uso e comercialização. Nas fases intermediárias, aparecem quando algumas atividades de interpretação e tradução são distribuídas e compartilhadas entre designers, revelando-se em relação ao objetivo proposto, pois, naturalmente, cada integrante está construindo sua própria rede de associação orientada por aspectos individuais e coletivos.

O processo de criação no design se caracteriza, também, como uma cadeia linguística responsável pela interpretação de dados que são processados em informação e organizados de forma lógica, produzindo um determinado conhecimento que é convertido para orientar a criação do produto; ou seja, o designer comumente traduz informação textual, produzida por terceiros, em informação visual, por meio de painéis e diagramas, a fim de dar materialidade visual ao conteúdo. No entanto, estamos tratando de um tipo específico de produção de conhecimento, como esclarece Bonsiepe:

Em geral, a função de produzir novos conhecimentos não cabe aos designers, pois isso não é seu *expertise*. Em compensação, os designers podem cumprir uma função importante na apresentação eficiente dos conhecimentos produzidos por outros especialistas (2011, p. 89).

Com isso, é evidente que estamos tratando de informações e de dados contidos nos painéis conceituais e semânticos que são provenientes de pesquisas realizadas por outras áreas e especialistas. São informações sobre materiais e processos de produção, usuários do produto, mercado e mudanças socioculturais, analisadas, interpretadas e traduzidas num sistema de linguagem visual, descrevendo diretrizes para a linguagem do produto. Assim, podemos compreender o processo de construção dos painéis conceituais e semânticos como um mapeamento de informação sobre o produto.

A respeito dos mapas de informação, Bonsiepe afirma que: “[...] devem existir certas relações de similaridade entre o mapa e a realidade mapeada, por mais tênues que sejam” (Ibidem, p. 47). O propósito dos painéis visuais e semânticos não é copiar ou reproduzir uma realidade, mas conservar certa correlação com alguns aspectos do produto. Nesse sentido, tais documentos auxiliam e orientam a comunicação, compreensão, decisão e escolha da linguagem do produto.

4.3 Princípios direcionadores do designer nos painéis visuais

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 ao criador, ou seja, 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 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. Segundo Salles “são princípios envoltos pela aura da singularidade [...]; estamos, portanto, no campo da unicidade de cada indivíduo. São gostos, crenças que reagem o seu modo de ação: um projeto pessoal, singular e único” (Ibidem, p. 44).

Sendo assim, cada projeto desenvolvido pelo designer representa fragmentos e partes do seu projeto poético. 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. Logo, as tendências que orientam a configuração do produto não estão dissociadas do designer, mas inter-relacionadas. “Em outras palavras, não se pode separar o artista de seu projeto poético, ou seja, das tendências de suas criações” (SALLES, 2008b, p. 83).

Devemos considerar que mesmo diante de um processo coletivo, o designer vai deixar sempre impressos e marcados seus valores, suas preferências e gostos, o que quer dizer que ele não parte do nada e do vazio. Como citamos no início deste trabalho, o criador sempre porta marcas dos aprendizados, das experiências vividas, do que move seu pensamento e ações. Como revela Rodrigo Ciossani, designer da Questto/Nó:

Gosto desta ideia de projetar porque gosto do design de automóveis, que explora esse tipo de processo de criação que valoriza a linha, a superfície, a plástica. Quero trabalhar com a estética. Num processo em equipe são muitos interesses envolvidos. Assim, combinar meus desejos com os desejos dos outros e do cliente é muito difícil, por isso muita coisa boa morre no percurso⁶⁴.

⁶⁴ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

No entanto, esse princípio direcionador, entendido como tendência, não deve ser confundido com o estilo individual, pois este pode representar apenas uma maneira de o designer expressar seu projeto poético na coletividade da equipe. O ato de transmitir valores, preferências e gosto no processo de criação é tema que gera algumas divergências no âmbito design de produto, em virtude da associação distorcida com o fazer artístico. Para Fábio Righetto, diretor do escritório Domus Design, a presença de qualquer sinal na linguagem do produto, que se caracterize numa marca pessoal, foi sempre negada no processo de criação.

Sempre evitei ter um estilo próprio, ou seja, sempre evitei que a Domus tivesse sua identidade marcada nos produtos, pois imaginava que ela surgiria com o tempo, de um jeito mais profundo e rico, associado ao pensamento. Acreditava que quando o designer impõe sua própria linguagem ele corrompe o ‘DNA’ do cliente. Sempre busquei o oposto, anulando a minha própria linguagem e buscando a linguagem do outro. No entanto, depois de muito anos percebi que alguns produtos que criamos possuem uma identidade comum, capaz de ser reconhecida por pessoas com o olhar mais crítico. Por um lado fico orgulhoso, por outro não. Quando olho os produtos que desenvolvemos vejo somente a história do projeto. No entanto, se algumas pessoas enxergam o estilo da Domus, percebo que não conseguimos anular por completo nossa linguagem. Hoje, analiso a situação como empresário e fico imaginando se não seria importante evidenciar esse aspecto como elemento de diferenciação⁶⁵.

Assim, algumas opiniões, dentro da área do design, defendem uma objetividade pura, defendendo a neutralidade e imparcialidade diante da criação, desconsiderando a transferência de marcas da singularidade do designer, pois interpretar é também dar sentido ao produto por meio de linhas, superfícies, formas, proporções, cores e texturas. Esta reflexão não busca respostas ou defesas, mas promover a discussão a fim de tratarmos de assuntos relacionados ao processo de criação com relativo distanciamento da inflexibilidade de rígidas ideologias.

Logo, os paradoxos, as dúvidas e inquietações fazem parte da natureza da criação. Enxergar e reconhecer os valores, preferências e gostos pessoais é uma maneira de entender as forças que conduzem a criação, ou seja, é entender o caráter disruptivo e transformador do indivíduo como criador.

Me considero um designer mais funcionalista, mas por outro lado não gosto de ser super técnico. Me pego fazendo modelos, cortando, colando... assim vou experimentando. Eu sempre coloco lógica nas coisas, mesmo naquilo que é muito emocional, e agora tenho muito mais consciência. Sou o tipo de designer que as pessoas perguntam como funcionam as coisas, se pode ser feito de um jeito diferente, mas sempre com o desafio de manter as características estéticas do produto⁶⁶.

⁶⁵Entrevista concedida por Fábio Righetto no escritório Domus Design em São Paulo, SP, em 11/07/2013.

⁶⁶Entrevista concedida por Marcelo Valença no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

No entanto, no contexto da equipe de criação temos o enredamento das muitas opiniões, valores, crenças e propósitos estéticos, que integram os muitos projetos poéticos. Assim o coletivo se configura num campo de negociação e transformação de opiniões e ideias, ou seja, numa possível demonstração de projeto poético coletivo ou institucional, revelada não somente nas repetições dos códigos das linguagens dos produtos dos três escritório analisados, mas nos gestos, nas ações, decisões e escolhas das equipes.

É uma das coisas mais difíceis compartilhar e negociar nossas preferências. Tem um pouco de ego, um pouco das coisas que gosto de fazer, do que este projeto significa para mim, do que significa para o escritório... Quando o diretor diz que precisamos refazer o projeto é porque possivelmente ele percebeu que os valores do escritório não estão expressos no produto, e isso é muito bom⁶⁷.

4.4 Processo de construção da linguagem dos produtos como ato comunicativo

Como sabemos, os produtos não são meio ou suporte, mas a própria mensagem, pois sua aparência comunica sobre seu funcionamento, uso, tempo e contexto cultural, gerando conexões e diálogos. Assim, o nosso interesse está na interação comunicacional que se estabelece no processo de criação, seja do designer com o contexto da criação, com o usuário do produto, com ele mesmo (intrapessoal) e com a equipe de criação ou cliente (interpessoal). Dessa maneira, entendemos diálogo como interação marcada pela influência mútua entre os elementos que participam, numa ação recíproca, compartilhando, trocando, influenciando um ao outro.

Os painéis conceituais e semânticos analisados nesta pesquisa são mediadores do processo de comunicação e cumprem propósitos distintos em cada etapa do desenvolvimento de produto. Registram as manobras do pensamento criador, a fim de ser revisto, analisado, avaliado e compartilhado com os interlocutores na criação. Segundo Salles (2011, p. 49), a criação é um ato comunicativo, ou seja, tem a intenção de afetar e modificar o outro. Mas não podemos deixar de destacar que o movimento do ato comunicativo também se dá no sentido de o criador ser afetado da mesma forma que afeta o contexto. Assim, a criação é um processo que envolve a transmissão e a recepção de mensagens, em que estão em jogo a materialização do pensamento ou sentimento em signos conhecidos pelas partes envolvidas. Logo, os painéis

⁶⁷ Ibidem.

visuais são recursos de natureza comunicativa que suportam mensagens dos muitos diálogos estabelecidos no processo de construção da linguagem do produto.

Tratamos do intercâmbio informacional do processo de criação marcado pelos muitos diálogos do designer, de maneira que possamos compreender que esses processos de interação, de influência mútua e de troca entre os diferentes componentes da criação estão inter-relacionados numa ação recíproca, observados e analisados tanto pelos painéis visuais quanto por meio das entrevistas concedidas pelos integrantes do escritório Design Connection, Questto/Nó e Domus Design.

4.5 Diálogos com o contexto do projeto

Partindo da premissa de que o design é uma atividade criativa responsável pela solução de problemas sobre diversos aspectos do projeto de produto, devemos considerar que o ato de pesquisar tem papel importante em muitas fases do desenvolvimento do design. E a respeito da atividade de pesquisa, interessa-nos aqui aspectos dela como processo de observação, de busca, de descoberta e de transformação de dados e informações em conhecimento a ser elaborado no projeto de produto, como foi explicado anteriormente por Bonsiepe (2011, p. 89). Em outras palavras, a pesquisa, desse ponto de vista, oferece a produção de novas relações a partir de conhecimentos pré-existentes, com o propósito e intenção de fugir do existente e comum, a fim de identificar possíveis caminhos para novas linguagens.

A atividade de pesquisa de referências visuais para compor os códigos da linguagem do produto representa, portanto, o contato e interação com o contexto do projeto sob duas modalidades: pesquisa de campo, para a qual o próprio designer parte com a finalidade de observar o contexto no ambiente físico que mantém relação com o projeto; e pesquisa bibliográfica, realizada quando há necessidade de se buscar informação e conhecimento existentes, ou seja, fornecidos por terceiros sobre o tema de interesse. Assim, é da natureza do design ser interdisciplinar, isto é, estabelece diálogo com diversos campos do conhecimento. Logo, estamos tratando de pesquisa de informações apoiada em outras rede que processam e produzem conhecimento sobre a linguagem do produto.

Nesse sentido, a pesquisa de referências visuais não deve ser entendida como o ponto inicial da construção da linguagem dos produtos. Sabemos que os primeiros passos dessa

construção se dá na mente do criador por meio do processo de associação de ideias bem antes da ação de busca e coleta de referências visuais, pois sua mente já estava inserida numa rede constituída por muitas pontos de partida precedentes à investigação em si. Logo, o movimento de observação, busca, classificação, organização e disposição das informações visuais, confere distintas e complexas formas de diálogo no contexto do projeto.

Acionar informações e conhecimentos produzidos por terceiros, nas fases ou estágios iniciais do projeto, é decisivo para o designer compreender o contexto com o qual irá trabalhar. Nesse diálogo específico, que vai além do que foi estabelecido pelo cliente no *briefing*, são determinadas as premissas, restrições, limitações e requisitos do projeto para a configuração do produto. São instalados aí, portanto, os parâmetros que o próprio designer identifica e impõe. Por exemplo, a variável tempo que define o prazo de entrega do projeto, também determinado pelo cliente, impacta na decisão do designer de realizar ou não a pesquisa do contexto, bem como a dimensão e complexidade que essa deve ter. Assim, podemos considerar que as pesquisas realizadas por terceiros, das quais o designer frequentemente se apropria, amplia seu entendimento e campo de visão em relação ao projeto.

As pesquisas passam a ser mais um meio condutor de diálogos externos, que trazem para dentro do processo outras vozes, muitas vezes chamadas de influência. Do modo como estamos tratando esses diálogos, aqui, não vemos essa questão como o peso negativo da falta de originalidade, mas da diversidade de referências, que constitui a trama de que é feita a história [...] (SALLES, 2008b, p. 44).

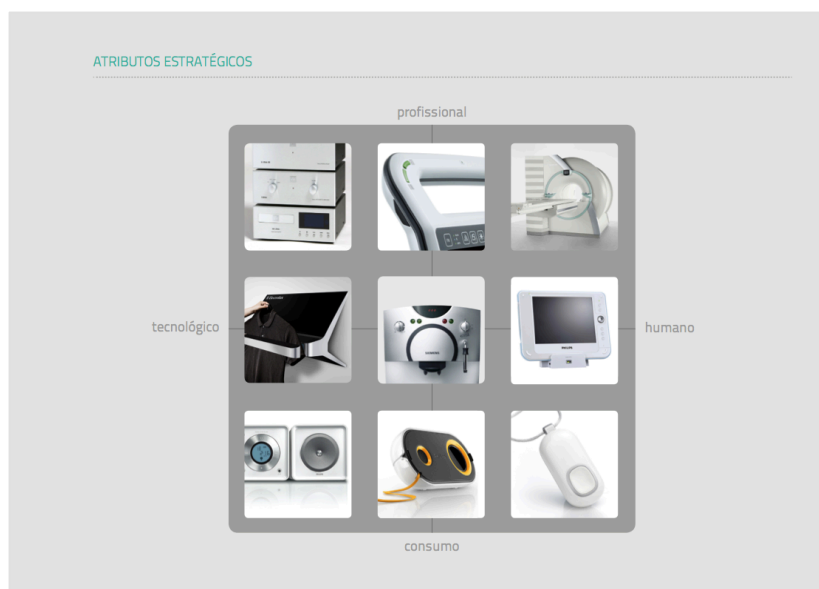
A coleta de informação no diálogo com o contexto do projeto tem o propósito de compreender o estado do design no tempo e espaço, identificando o que já foi produzido, seja para evitar aproximações muito óbvias com o existente, seja para se apropriar de códigos visuais de um produto ou categoria, transferindo-os de modo criativo para o novo produto, como já discutimos no capítulo anterior. Assim, o procedimento de lançar o olhar para o mundo e para as referências visuais do contexto, permite ao designer realizar cruzamentos, associações e ligações que geram questionamentos e descobertas, construindo os nós de interação que compõem a ramificação da construção da linguagem visual na extensa rede da criação. O diretor da Domus Design, Fábio Righetto, comenta sobre os diálogos com o contexto, evidenciando o cruzamento das muitas ideias que enredam o processo de construção da linguagem dos produtos. No entanto, Righetto faz algumas considerações em relação às pesquisas de referência de produtos.

Não olhamos com ansiedade e deslumbramento o que é desenvolvido no mercado internacional, ou seja, não temos interesse de utilizar uma solução ‘bacana’ apenas para demonstrar que somos mais rápidos. O que é desenvolvido lá fora deve funcionar apenas como oxigenação para o designer, com o propósito de compreender que as coisas podem ser pensadas de um jeito diferente⁶⁸.

Identificamos que os três escritórios analisados neste trabalho utilizam procedimentos muito próximos no que se refere ao diálogo com o contexto dos produtos. O escritório Design Connection denomina essa operação como “mapeamento estratégico visual”. O documento consiste em construir um diagrama contendo dois eixos que representam duas variáveis relacionadas a determinados aspectos do produto, ou seja, atributos deste, formando assim quatro quadrantes. As imagens dos produtos são dispostas nesse espaço segundo o entendimento do designer ou negociação da equipe de criação. O resultado é uma composição visual que revela aproximações ou distanciamentos segundo as variáveis indicadas.

Podemos partir do produto *bestseller*, e assim conseguimos quantificar numa gradação, por exemplo, se esse produto é mais ou menos arrojado, ou se esse produto é mais ou menos robusto. Funciona como uma referência para ajudar na percepção de atributos técnicos comparados entre produtos e marcas. A equipe decide, por exemplo, se o nível de atributos emocionais será alto ou baixo. A decisão entre mais ou menos emocional é uma decisão colegiada na equipe. É preciso considerar sempre o filtro do escritório que ajusta as decisões dos clientes⁶⁹.

Figura 33 – Painel de “mapeamento estratégico visual”



Fonte: Documento cedido pela Design Connection.

⁶⁸ Entrevista concedida por Fábio Righetto no escritório Domus Design em São Paulo, SP, em 11/07/2013.

⁶⁹ Entrevista concedida por Marcos Rocha no escritório Design Connection em São Bernardo do Campo, SP, em 11/03/2013.

Figura 34 – Diagrama de “linguagem dos produtos do mercado”



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

Para o diretor de design Marcos Rocha, os valores semânticos atribuídos ao produto é um composto de informações coletadas em pesquisa unidas a tantas outras declaradas pelos interlocutores do produto. “Consiste em definir os valores desejados e esperados pelos indivíduos que mantêm alguma relação com o produto, ou seja, o usuário, o comprador, o vendedor e o cliente, mesmo que em níveis diferentes”⁷⁰.

Sobre esse mesmo procedimento de investigar o contexto do projeto, o designer Rodrigo Ciossani, do escritório Questto\Nó, explica: “Produzimos uma ‘chuva’ de referências para categorizar coisas comuns e incomuns, seja para imaginar ou divergir de algo, categorizamos tudo que está no entorno do ambiente e contexto do projeto”⁷¹. O designer denomina esse recurso criativo como “fora da caixa”, representando abertura e movimento em direção ao externo.

Quando busco referências na internet, crio algumas regras, por exemplo: Primeiro, não olho para produtos concorrentes ou coisas que já existem. Somente depois busco essas referências para não esbarrar no outro, no que já existe, só para validar. Costumo não olhar para coisas de design, vou buscar na arquitetura, nas artes plásticas... olho para o detalhe ao invés do todo... olho para uma taça de vinho que pode inspirar um farol de carro... olho uma janela que me inspira um móvel. Quando olho os fragmentos no *moodboard* não quero reconhecer o todo. Este procedimento ajuda a não se orientar pelo produto, mas a partir de fragmentos deste⁷².

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto\Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

⁷² Ibidem.

Podemos reforçar que o diálogo com o contexto do projeto não tem um ponto de partida ou começo, bem como a existência de um pensamento criador neutro e vazio. Somos todos influenciadores e influenciados no processo de construção da linguagem do produto. Segundo Salles, “as apropriações, das mais diversas naturezas, são constantemente flagradas nos documentos [...] e são matéria-prima de muitos (ou talvez de todos) processos criadores” (2008b, p. 49).

O ato de coletar referências durante o processo de criação, além de cumprir funções práticas já descritas anteriormente, revelam também o “[...] modo como os processos culturais se cruzam e interagem nos processos criativos: como esses índices culturais passam a pertencer às obras em construção” (Ibidem, p. 50). Portanto, ao observarmos um produto, por vezes somos capazes de enxergar, identificar e reconstruir as influências que orientaram a ação transformadora no processo de construção da linguagem.

4.6 Diálogo com o usuário

Devemos considerar, contudo, que as pesquisas voltadas para o usuário do produto estão inseridas no contexto do projeto discutido anteriormente. No entanto, estamos particularizando o diálogo entre o designer e o usuário em virtude da importância e da representatividade que as informações deste último têm para o desenvolvimento do projeto de design de produto, especificamente nas fases iniciais para a construção dos painéis conceituais e semânticos.

O processo de interação com o usuário pode se dar 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. Também serão levados em consideração, nessa abordagem, comportamentos e hábitos do usuário. Outro modo de se efetuar essa aproximação pode ser por meio de pesquisas realizadas por terceiros. Seja qual for o caminho adotado pelo designer ou equipe de criação, o propósito é de “revestir-se” do usuário do produto, para se compreender o que representa o valor do produto e traduzi-lo em palavras e imagens que compõem os painéis visuais.

Geralmente o designer, na representação visual do painel do consumidor, busca referências que estejam associadas aos desejos e aspirações deste, não representando portanto um cenário da realidade observada. Esse recurso é adotado frequentemente nas estratégias de comunicação no marketing, e foram apropriadas pelo campo do design. Os filtros e ajustes decorrentes da observação do painel do consumidor são utilizados na construção dos painéis visuais com o objetivo de se fazer uma aproximação dos sentimentos e emoções que influenciam a opinião e juízo de gosto em relação ao produto. São fragmentos idealizados da pesquisa realizada utilizados para orientar a equipe de criação no processo de configuração do produto.

Vale esclarecer que o diálogo com o usuário do produto pode ser ajustado ou redirecionado para um outro sujeito; o consumidor. No entanto, o usuário e o consumidor podem ser a mesma pessoa. Assim, essa distinção ou sobreposição de funções do sujeito ocorre em virtude do tipo de produto que estamos tratando. Por exemplo, os brinquedos dirigidos aos bebês (usuários) são comprados pelos pais, parentes ou amigos (consumidores). Nesse caso, podem ser desenvolvidos painéis visuais independentes, para o usuário e para o consumidor, com o propósito de revelar aspectos distintivos e comuns em termos de expectativa e gosto.

A rede de diálogos e dinâmicas comunicacionais estabelecidas no processo de criação têm como finalidade aproximar o designer do usuário (quem usa) e/ou do consumidor (quem compra) do produto. Assim, a aparência do produto deve comunicar determinada mensagem dirigida a estes. Essa premissa revela como as “[...] questões relativas a mercado afetam alguns criadores e suas obras, e, provavelmente, seus processos deixam indícios de adaptações, segundo critérios externos” (SALLES, 2011, p. 53-54).

O designer, ao pesquisar sobre os usuários do produto, observando, registrando e analisando seus comportamentos e hábitos, bem como suas crenças, valores, preferências e gosto, está em busca dos códigos visuais que fazem parte do seu repertório. O objetivo, nessa ação, é compor fragmentos visuais que sejam compreendidos e percebidos como valor pelo usuário, portanto pretende-se estabelecer um diálogo por meio do sistema de linguagem visual. Dessa maneira, estamos tratando de referências visuais que dizem respeito ao contexto de vida destes sujeitos, indicando qual a sua configuração social, como e onde moram, onde trabalham, como se locomovem, o que compram e onde etc. Essas e outras informações visuais ajudam o designer a compor as narrativas que caracterizam suas escolhas, além de serem utilizadas como filtros no processo de configuração, definindo o quão próximo ou

longe o designer está da linguagem esperada ou desejada pelo usuário. Assim, os painéis são compostos tanto por imagens figurativas, que retratam o mundo material e cultural do usuário, quanto por imagens evocativas, que sugerem e fazem alusão a sentimentos e emoções que estão associadas às expectativas em relação ao produto.

Como discutimos inicialmente, o diálogo com o usuário do produto muitas vezes é mediado por informações de pesquisas realizadas por terceiros. Logo, devemos considerar a influência do designer no processo de interpretação e tradução das informações. Nesse sentido, as imagens que compõem os painéis conceituais e semânticos nunca são neutras ou transparentes. O exercício do distanciamento ou imparcialidade não é um comando simples de ser ativado, pois a mente do designer sempre deixa passar interesses pessoais, em maior ou menor intensidade, como demonstra o designer Marcelo Valença, do Questto/Nó:

O painel dos consumidores foi o mais difícil e complicado de construir, porque ao mesmo tempo que estávamos definindo o conteúdo do *moodboard*, estávamos tentando ler um modo de vida que não era o nosso e que não conhecíamos a fundo, mas que precisávamos entender e representar. Por exemplo, para escolher a imagem que representasse o perfil do casal sem filhos, coletamos mais de cinquenta fotos, e ao final escolhemos apenas uma para representar a melhor situação⁷³.

Figura 35 – Painel do usuário – “atividades na cozinha”.



Fonte: Documento cedido pelo Questto/Nó

⁷³ Entrevista concedida por Marcelo Valença no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

Figura 36 – Painel de “investigação do consumidor”

O QUE PRECISAMOS?

	SOLTEIROS	CASAL	ADULTO-CRIANÇA	FAMÍLIA
GUARDAR	Guardamos poucas coisas, sou só eu e alguns extras para os amigos 1	Guardamos coisas, não muitas, mais para nós e para receber alguns amigos. 3	Guardo muitas coisas, minhas, do meu filho, tenho que ter tudo à mão. 4	Guardamos muitas coisas, para ter em casa para todos quando precisarmos. 4
PREPARAR	Sou um, preparo para mim, preciso de praticidade na medida certa. 1	Somos dois, preparar é nosso momento, ritual, momento de papo. 2	Preciso ser prático para fazer para nós dois, algo gostoso e não perder tempo. 4	Precisamos ser práticos, tempo gostoso e estar com a família e não estar tanto tempo preparando 4
SERVI- R	Para socializar com meus amigos. 3	Servir aos amigos é um ritual prazeroso e requer tempo. 4	Servir deve ser rápido e prático. 4	Servir deve ser rápido e prático no dia-a-dia e prazeroso nas reuniões de família. 4
LIMPAR	Não uso muita luça a cada refeição, mas costumo acumular antes de limpar 2	Preparar e servir nossas refeições requer muitos utensílios, mas podemos dividir a limpeza 3	Não tenho tempo para limpar minha cozinha 4	Apesar de dividirmos as tarefas de limpeza, nosso tempo para isto é escasso 4

MARKUS MARKTCHEN | DEZEMBRO 2012

Fonte: Documento cedido pelo Questto/Nó

4.7 Diálogo intrapessoal

O diálogo que o designer estabelece consigo não se dá numa fase específica do desenvolvimento do projeto de produto, mas ao longo de todo o processo de criação. Assim, 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. Nesse sentido, Rodrigo Ciossani, designer do Questto|Nó, explica o procedimento de ficar “dentro da caixa”, como modo de distanciar-se do ordinário e comum.

A fonte de pesquisa geralmente é a internet, mas quando se quer gerar algo original é preciso "desligar o cabo" e "fechar-se na caixa", assim começo a fazer alguns rascunhos, esboços, desenhos... sem olhar para as tendências. É o momento que mais gosto, quando me fecho na "caixa". Faço esculturas de papel, plastilina⁷⁴, faço exercícios de desenho de superfície, luz e sombra. Uma atividade bem próxima das artes plásticas. Geralmente é uma atividade que faço sozinho. Depois posso compartilhar com os outros da equipe⁷⁵.

⁷⁴ Nota do autor: Espécie de argila ou massa que não endurece e que serve para modelar manualmente peças tridimensionais.

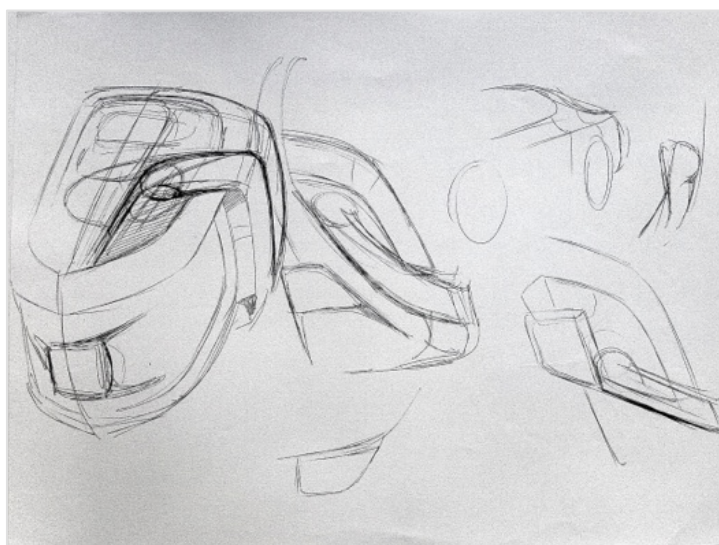
⁷⁵ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

Como explica o designer Marcelo Valença do mesmo escritório, “Primeiro estou conversando comigo, com minhas mensagens, ali já tem um diálogo, e quando vou comunicar para a equipe ela muda de novo, pois descubro coisas novas durante a comunicação das minhas próprias ideias”⁷⁶.

Percebemos que nestes diálogos internos muitas decisões não são registradas em documentos de processo de criação, como os painéis conceituais e semânticos, mas por meio de documentos considerados “anexos” aos painéis visuais, denominados, no segundo capítulo deste trabalho, como “documentos visuais anexos”. São, portanto, esboços ou desenhos acompanhados de palavras e/ou imagens que cumprem de maneira específica a função dos painéis visuais e semânticos. Nesses desenhos, marcados por vagas indicações de referência de linguagem, identificamos instantes da criação que são geralmente velados e esquecidos, ou seja, são geralmente documentos de processo não utilizados na comunicação com os interlocutores, seja a equipe de criação seja o cliente.

Por meio dos “documentos visuais anexos”, que complementam os painéis visuais no conjunto de documentos de processo analisados, identificamos que o designer desenvolve os primeiros experimentos de interpretação em direção à configuração do produto. Nesse momento do processo de criação, o designer segue construindo seu percurso, na maioria das vezes sem definir previamente uma ordem ou sentido para o caminho, apenas segue dando forma ao produto.

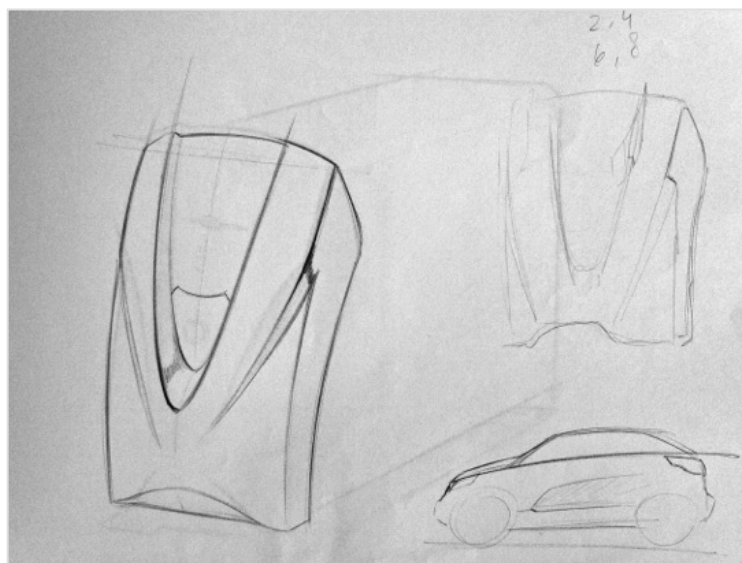
Figura 37 – Documento anexo que demonstra “fragmentos de referências de linguagem”.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

⁷⁶ Entrevista concedida por Marcelo Valença no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

Figura 38 – Documento anexo que demonstra “fragmentos de referências de linguagem”.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

Logo, no diálogo interno desses documentos de processo, o designer está lidando com o conceito intrínseco de incompletude do produto acabado, pois entendemos a criação como processo em rede que não cessa mesmo quando o projeto é finalizado. O estado contínuo de inacabado e incerto, inerente ao processo de criação, afeta o criador, gerando a insatisfação que o faz se mover e se deslocar num movimento de idas e vindas, retomadas, adequações, rejeições, abandonos e ajustes em direção a possíveis respostas e soluções. São manobras do pensamento criador. Como propõe Salles (2008b, p. 21) “o objeto dito acabado pertence, portanto, a um processo inacabado”.

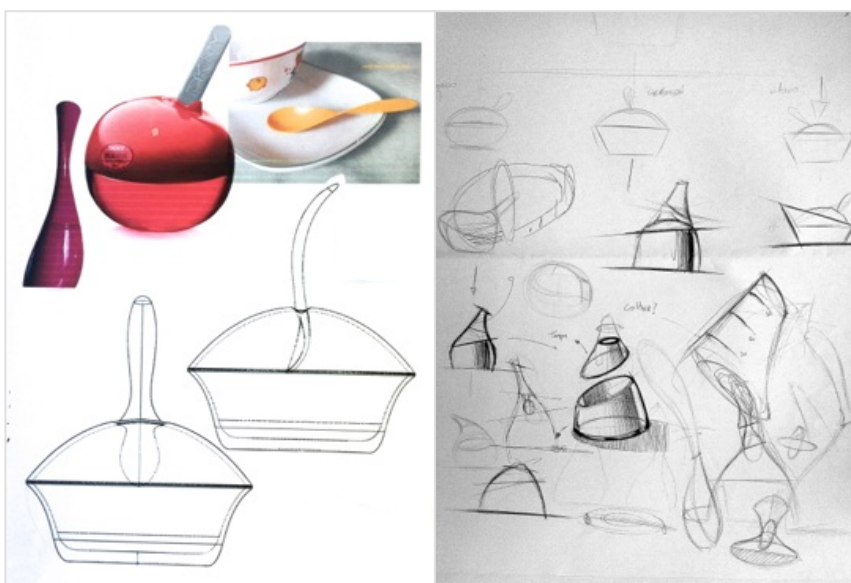
A trajetória do pensamento criador é realizada num movimento contínuo e permanente que toma caminhos vagos. Segundo Salles, “a continuidade nos leva ainda a observar que nunca se sabe com precisão onde o processo se inicia e finda” (Ibidem, p. 59). Como relata Levi Girard, diretor de design da Questto|Nó, “existem projetos que chega o prazo da apresentação e a equipe de criação ainda não está satisfeita com o resultado, mas de maneira inesperada alguém viu algo que relacionou ao produto e a resposta aparece”⁷⁷. No entanto, para que essa referência visual seja captada é preciso que o designer esteja numa condição favorável, ou seja, deve estar envolvido no processo de busca.

Quando nos confrontamos com os fragmentos do processo de criação, estamos em contato com o inacabado, com o incompleto, com o estar por vir, em que o fim, quando não se conhece, pode ter muitas aparências. Assim, o intervalo entre os painéis visuais e semânticos

⁷⁷ Entrevista concedida por Levi Girard no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 03/09/2013.

e o produto final é obscuro, pois requer adentrar no pensamento do criador, que muitas vezes não deixa pistas ou mesmo registro dessa passagem. A sensação de incompletude, de lacunas e intervalos, ou seja, de que falta algo a ser realizado, é evidente nos "documentos visuais anexos". No entanto, é nesse cenário de aparente atomização e fragmentação do pensamento que se revelam os primeiros sinais de interpretação do sistema de linguagem para configurar o produto.

Figura 39 – Documento anexo que retrata “interpretação das referências de linguagem”.



Fonte: Documento cedido pela Domus Design.

4.8 Diálogo interpessoal

Por se tratar de uma atividade criativa de natureza multi e interdisciplinar, o design integra diversos conhecimentos e competências, seja de caráter técnico, mercadológico, estético ou humano, caracterizando-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 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.

Assim, o trabalho em equipe é definido por fluxos de expansão e contração das conexões estabelecidas nessa rede. Por exemplo, quando a composição dos painéis visuais e semânticos parecem não satisfazer a expectativa dos integrantes da equipe, são adotados alguns procedimentos, como o distanciamento temporário das referências visuais, como orienta Rodrigo Ciossani, designer do Questto/Nó: “Quando não temos certeza das escolhas em relação às referências de linguagem ou das interpretações de produto, o melhor é fixar as imagens na parede e ir para casa”⁷⁸. Há portanto um campo de negociação e acordo, no sentido de impulsionar e gerar ideias, conexões, reflexões, discussões e inferências, para, assim, construir um documento de orientação no processo de configuração do produto.

Logo, os painéis visuais cumprem o papel de coordenar a equipe de criação na tomada de decisão, não favorecendo um ou outro individualmente, mas guiando os interlocutores num propósito coletivo. Para o designer Rodrigo Ciossani, “existe naturalmente uma disputa, tenho que negociar ‘técnica’ e ‘estética’, e escolho uma ou duas imagens que vão contaminar o todo”⁷⁹. Para Levi Girard, “a relação de escolhas e seleções dos códigos de linguagem tem sido um processo compartilhado com a equipe, mas sempre tem alguém que provoca questionamentos, e isso é bom”⁸⁰.

Alguns aspectos do diálogo interpessoal estabelecido por meio dos painéis visuais dizem respeito aos princípios direcionadores, pois cada integrante da equipe de criação leva para o diálogo seus valores, crenças, preferências e gosto. Assim, é um campo no qual o designer define posições e partidos, ou seja, alguns tendem a garantir a aproximação com os valores da marca do cliente, enquanto outros desejam colocar a imagem que está na sua própria cabeça, pois já têm um desenho do produto em mente. Essas e outras questões fazem parte do processo de criação, demonstrando que muitos interesses compõem o caminho da criação, em outras palavras, que o percurso criador é uma estrutura entrelaçada de interesses pessoais, coletivos e institucionais, regida por forças que orientam também o processo de construção da linguagem do produto. No entanto, devemos considerar que esses momentos provocam significativas aberturas, como explica Johnson:

⁷⁸ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ Entrevista concedida por Levi Girard no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 03/09/2013.

Essas interconexões alimentam grandes ideias, porque as grandes ideias em geral vêm ao mundo mal acabadas, mais intuições que revelações. Insights genuínos dificilmente acontecem [...] Por isso, a maioria das grandes ideias se configura primeiro de uma forma parcial, incompleta. Elas têm a semente de algo profundo, mas falta-lhes um elemento decisivo que pode transformar o palpite em algo de fato poderoso. E muitas vezes esse elemento que falta está em outra pessoa (2011, p. 65).

Complementando, o autor ressalta que as possibilidades geram rupturas significativas no estabelecimento de diálogos entre muitos, constituindo suporte para as ideias e pensamentos individuais, estimulando assim saltos expressivos no processo de criação.

Esses tipos de redes de informação podem fazer um excelente trabalho ao tirar bom proveito da inteligência tanto individual quanto coletiva: o emprego individual tem uma intuição provocativa e útil, e o grupo ajuda-o a completá-la com outras ideias que circularam através do sistema [...] (Ibidem, p. 108).

Figura 40 – Construção da linguagem do produto, configuração e realização do protótipo.



Fonte: Imagem cedida pela Questto/Nó.

4.9 Diálogo com o cliente

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. Estamos tratando da edição do conteúdo dos painéis conceituais e semânticos, em que referências visuais são reorganizadas, substituídas ou mesmo suprimidas.

Nem sempre o designer consegue compreender o que o cliente almeja, e menos ainda identificar seus modos de leitura e interpretação. Na maioria das vezes o documento *briefing*, que tem a função de disponibilizar informações sobre o produto a ser criado, definindo

requisitos, restrições, delimitações e possibilidades, não contém dados suficiente para dar início ao projeto. Esse documento geralmente contém comentários e afirmativas vagas e gerais que se aplicam a qualquer tipo de produto ou projeto. Logo, não basta que o cliente declare verbalmente sua intenção sobre o produto, pois, como sabemos, na dimensão da linguagem verbal as palavras geram na mente do leitor interpretações pessoais e abertas. Assim, é preciso ter acesso às imagens mentais correspondentes às declarações do cliente. Para Fábio Righetto, diretor da Domus Design, toda história é uma realidade editada, pois lembramos do passado de um jeito idealizado.

Quando apresentamos o projeto para o cliente, existe o peso dos interesses pessoais, assim, omitimos o que deu errado ou o que não é bonito. Por exemplo, os ‘tropeços’ e as ideias que surgiram durante o projeto, dificilmente são contadas para o cliente da mesma maneira como aconteceu. O discurso é sempre construído, seja por limitação ou interesse do próprio designer. A medida que você conta a história do projeto os pesos dos acontecimentos são também modificados, construindo uma imagem na cabeça do outro a partir da forma como você conta. Logo, as histórias são construídas para satisfazer tanto o designer quanto o cliente. Em termos práticos, quando comunicamos o processo de criação para o cliente, apresentamos numa sequência linear e coerente, mas não significa que estamos mentindo. No entanto, a ‘higienização’ e a poetização é uma prática comum no processo de comunicação no design⁸¹.

As manobras de edição dos documentos de processo antecipam e simulam as muitas questões que surgirão durante a comunicação com o cliente. Nesse momento de recomposição dos painéis visuais, o designer elabora questionamentos com o propósito de buscar possíveis respostas e pontos de tensão com o cliente, ou seja, procura saber qual será seu entendimento, qual será sua reação diante de tais informações. Segundo o diretor de design Marcos Rocha, do escritório Design Connection, “essas ferramentas que utilizamos ilustram, para o empresário, leigo etc., como nós pensamos e os ajuda a entender, pois não adianta fazer muita teoria. Semiótica, por exemplo, é uma palavra que nem se deve falar”⁸². Em alguns casos, o escritório decide envolver o cliente no processo de construção dos painéis visuais, antecipando questões.

O mapa visual define quais os atributos emocionais e racionais identificados do produto. As informações são coletadas com o cliente, pois é uma forma de mensurar a percepção do cliente, ou seja, mensurar o que teoricamente é difícil de medir. Assim, para cada atributo emocional e racional é definido uma gradação para mais e para menos. Também coletamos essas informações do cliente a partir da realização de workshops com a participação do empresário, diretor e comercial etc., assim temos

⁸¹Entrevista concedida por Fábio Righetto no escritório Domus Design em São Paulo, SP, em 11/07/2013.

⁸²Entrevista concedida por Marcos Rocha no escritório Design Connection em São Bernardo do Campo, SP, em 11/03/2013.

mais força junto ao cliente e evitamos questionamentos futuros fundamentados apenas no gosto pessoal do cliente⁸³.

Para o designer Rodrigo Ciossani do Questto|Nó os painéis visuais no diálogo com o cliente produz sempre respostas inesperadas, seja em função do conhecimento e repertório deste ou mesmo da experiência destetipo de documento de processo.

Os *moods* funcionam bem para introduzir um tema, tem uma função didática. O *briefing* geralmente chega verbal, poucos chegam com referências e imagens, assim o *mood* é uma forma de formalizar e validar questões subjetivas com o cliente. É nosso dever materializar e checar sempre Por exemplo, no segmento de automóveis funciona muito bem com o cliente, e os casos de sucesso são geralmente aqueles no qual todos ajudaram a construir o *moodboard*⁸⁴.

Por outro lado, o designer pode decidir, no princípio da criação, que esses documentos devem ter variações e versões, em função dos interlocutores do processo. Assim, seja qual for o caminho adotado, as manobras de ajuste na composição das referências visuais serão efetuadas a fim de evitar possíveis ruídos e distorções no processo de comunicação com o cliente. A respeito dessa estratégia, Rodrigo Ciossani explica alguns recursos adotados:

Para uso interno cortamos as fotos dos produtos, utilizamos apenas o detalhe que nos interessa, removemos o logotipo das marcas, pois esta informação trás mensagens que não quero pensar. Faço *moodboards* diferentes, por exemplo, para o cliente geralmente apresentamos os *mood* com fotos mostrando o produto todo, sem cortes⁸⁵.

Ao modificar os documentos de processo, o designer busca sentido e significado para o outro, procura reproduzir as expectativas e os possíveis questionamentos do cliente, gerando um novo documento para novos interlocutores. Esse deslocamento do designer, convidando o cliente ao diálogo, é também um modo de validar suas escolhas e decisões no lugar do outro. Sabemos, contudo, das muitas tensões envolvidas e desencadeadas nos acordos e negociações com o cliente. Assim, Ciossani cita algumas particularidades desse diálogo.

Utilizamos os *moods* para validar com o cliente se realmente compreendemos o que foi solicitado no *briefing*. Também resgatamos o *mood* para situar o cliente na fase de interpretação dos produtos: por que foi feito, de onde veio a ideia. Quando comparo o produto interpretado com o *mood* inicial, o cliente percebe que eu não sou um artista, pois apresento justificativas para cada escolha. O que me deixa incomodado é quando não consigo explicar o que deveria com o *moodboard*⁸⁶.

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Entrevista concedida por Rodrigo Ciossani no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 12/06/2013.

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ Ibidem.

Para Barão di Sarno, diretor de criação da Questto|Nó, o uso dos painéis visuais na comunicação com o cliente é bastante variável, e depende do cliente, ou seja, depende da complexidade de funções, não necessariamente do produto. Existem produtos complexos, porém são poucos os dilemas e não se exige interface com outras pessoas. Segundo Levi Girard, diretor de design do mesmo escritório de Barão di Sarno, há situações em que precisamos compreender o que o cliente está querendo dizer com a palavra “tecnologia”, “moderno” ou “sofisticado-moderno”, qualidades usuais entre os clientes. No entanto, a única forma de desvendar e validar a imagem mental relacionada a essas palavras é demonstrá-la através de imagens concretas. Levi Girard exemplifica alguns aspectos dessa questão:

Tem cliente que tem uma visão prática... No caso deste cliente, se você chegar numa reunião apresentando um painel semântico com a imagem de uma paisagem de uma geleira para comunicar algo, ele não vai entender essa relação, pois o cotidiano dele é decidir que tipo de parafuso vai comprar. Às vezes é preciso materializar muito para ele entender essas relações. Mesmo aqueles clientes que dizem, “você são os designers, eu quero que vocês viagem”, é preciso considerar que o “viajar” dele é diferente do “viajar” do designer. Como é possível nivelar isso? Com uma referência ou desenho⁸⁷.

Como foi possível constatar, 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. Desconsiderar essa variável no processo de construção da linguagem dos produtos parece colocar o diálogo com o cliente numa arena, comprometendo o andamento do projeto. O *briefing*, nesse sentido, poderia ser entendido como documento primordial no processo de criação, pois declara e descreve as intenções. Porém, na maioria das vezes, revela diálogos dicotômicos e confusos. Esse documento de intenção de projeto, que também define diretrizes para a linguagem dos produtos, frequentemente não contém informações visuais, ou seja, imagens que demonstrem o que significam determinadas qualidades desejadas no produto. Por outro lado, sabemos que o *briefing* não irá responder a todas as questões, pois o cliente muitas vezes demanda sem muitas certezas em relação ao que está solicitando. Para Fábio Righetto, diretor da Domus Design, o ruído existirá sempre no processo de comunicação com o cliente e deve ser gerenciado durante a criação.

Por exemplo, se apresento uma proposta que representa exatamente o que o cliente pediu, não provooco nenhum tipo de emoção e não surpreendo. O que o cliente pede no briefing é ponto de partida e não ponto de chegada. Portanto, não devemos generalizar

⁸⁷ Entrevista concedida por Levi Girard no escritório Questto|Nó em São Paulo, SP, em 03/09/2013.

suas declarações e afirmativas. Na Domus, desenvolvemos soluções que vão além do que foi solicitado, pois o cliente demanda a partir do repertório pessoal. Ao final, quando ele vê a solução fica surpreso e percebe que poderia ser muito mais do que foi solicitado inicialmente⁸⁸.

Como discutimos ao longo desta dissertação, quando analisamos o processo de criação sob o viés da teoria da crítica de processo passamos a enxergar a complexificação do campo do design, e a discutir a 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. Contudo, o compartilhamento das experiências e descobertas do processo de criação com o cliente é sempre um campo tenso, difícil de ser articulado, pois trata-se de reconstruir e comunicar instantes marcados por interconexões e inter-relações complexas e vagas. Assim, a história do processo de criação é frequentemente modificada ou alterada no diálogo com o cliente, com o propósito de garantir que o percurso seja compreendido sem ruídos e distorções.

Logo, é compreensível que o processo de criação seja apresentado e comunicado em um percurso lógico de fases subsequentes em direção ao produto final. No entanto, essa lógica, também utilizada no campo da publicidade e da arquitetura, constrói a imagem ilusória do gênio criador que consegue, sem muitas dificuldades, seguir um caminho reto em direção à sua pretensa obra perfeita e acabada. Ela desconsidera os desvios, imprevistos e abandonos frequentes, quase nunca apresentados como parte integrante do processo de criação, possivelmente por causa da aproximação que o significado destas palavras têm com o pensamento livre e próximo do campo das artes plásticas, como afirmamos no início deste trabalho. Entretanto, a teoria da crítica de processo tem um caráter disruptivo, no sentido de provocar fissuras no modo como compreendemos o processo de criação no design de produto. Portanto, essa teoria permite discutir o processo de criação de modo mais abrangente, com o desafio de ampliar o conhecimento para outras possibilidades de interpretação.

4.10 Desfecho do acaso no processo de comunicação

Pela presença e acontecimento do acaso no âmbito da criação no design de produto, assim como pela pouca discussão relacionada a ele, decidimos concluir esse capítulo

⁸⁸Entrevista concedida por Fábio Righetto no escritório Domus Design em São Paulo, SP, em 11/07/2013.

relatando alguns dos seus aspectos na construção da linguagem dos produtos. Como observamos no “diálogo com o cliente”, o processo de comunicação por meio dos painéis conceituais e semânticos se dá de modo a ocultar qualquer presença ou vestígio do acaso. A ideia de deixar marcado nesses documentos de processo algo que surge ou acontece a esmo, sem motivo ou explicação aparente, é fato pouco ou quase nunca discutido. Logo, o acaso no design é indesejável e deve ser evitado, pois é contrário à lógica linear, sequencial e progressiva do projeto de produto.

A intenção de discutir sobre o acaso é provocar algumas reflexões sobre os padrões estabelecidos no processo de criação, possivelmente fundamentados na lógica funcionalista do design moderno. No entanto, apesar de os designers não relatarem suas experiências com o acaso, ele é inerente à criação e está presente em distintas etapas do projeto. Como orienta Salles: “aceitar a intervenção do imprevisto implica compreender que [...] poderia ter feito [...] de modo diferente daquele que fez” (2011, p. 42).

São também as anomalias, os desvios, as incertezas, insatisfações, aspirações e contradições vividas pela mente criadora que geram a força que consome progressivamente as normas e padrões, provocando as brechas que revelam e deixam passar a luz de novas ideias. É o acaso, portanto, que impõe e movimenta a continuidade, caso contrário, a continuidade cessa. Sobre a complexidade do pensamento fecundo, Morin afirma:

Quanto mais se focaliza nos descobridores ou criadores, seja qual for o domínio, mais se percebe que foram necessários muitos acasos, possibilidades, felicidades, infelicidades para que se reunissem as condições que permitirão a um espírito individual reconhecer a sua vocação e exprimir a nova concepção (2011, p. 60).

O acaso se faz presente na ramificação da construção da linguagem dos produtos na extensa rede da criação. Ele está presente em todas as atividades dos escritórios de design, principalmente nas mudanças de rota do designer que lida com as conexões inesperadas. Portanto, faz parte das histórias ocultas de muitos projetos. Como relata Levi Girard, diretor de design da Questto|Nó, “inesperadamente pode ocorrer do resultado estético ser tão bom que toda a história é construída em cima dele. Apesar de pouco se falar sobre esse assunto, faz parte do cotidiano de todo ambiente de criação”⁸⁹. O diretor de design, Barão di Sarno, numa reflexão sobre o acaso faz a seguinte analogia com o fato do desconhecido e novo que surge: “É como se a criação fosse um certo portal que dá para um lugar ainda não navegado, e que

⁸⁹ Ibidem.

somente depois você começa a compreender em que local você está”⁹⁰. Segundo Fábio Righetto, diretor da Domus Design, o inesperado existe e sempre será bem-vindo no processo de criação, apesar de pouco citado no relato dos projetos.

O inesperado pode surgir do comentário de algum integrante da nossa equipe, a partir de uma situação vivenciada, ou do próprio cliente, que relata algo que viu numa feira internacional. Essa aderência, entre o que a princípio parece não ter nada haver com projeto ou produto, depende da sensibilidade e experiência do designer. Se você tem domínio do processo e tira partido do acaso, ele é bem-vindo, mas quando você não tem domínio do processo e utiliza que surge em sua frente, o acaso pode ser nocivo para o resultado⁹¹.

Logo, ao discutirmos essas questões percebemos que o processo de criação no design é marcado tanto pela ideia de mistério, ou seja, ação transformadora em direção ao desconhecido e inesperado, quanto pela ideia de sequência de operações que parte de um determinado problema em direção a uma solução, ou seja, que conduz à configuração do produto final. Essa dicotomia faz parte da natureza do design. No entanto, ao analisarmos os painéis conceituais e semânticos, os documentos visuais anexos e os depoimentos dos designers dos escritórios, percebemos que os caminhos são enredados e muitos, numa multiplicidade de escolhas definidas, mas propensos à experimentação e à descoberta.

⁹⁰ Entrevista concedida por Barão di Sarno no escritório Questto\Nó em São Paulo, SP, em 03/09/2013.

⁹¹ Entrevista concedida por Fábio Righetto no escritório Domus Design em São Paulo, SP, em 11/07/2013.

Considerações Finais

Iniciamos esta pesquisa com a premissa de que a nossa conexão emocional com os produtos se dá a partir da sua aparência, do que se mostra imediatamente ao observador, pois é o que nos chama a atenção e nos atrai no primeiro contato. Nesse sentido, a linguagem visual cumpre papel fundamental no processo de comunicação dos produtos e torna-se tema preponderante no processo de criação do produto. Porém, não relacionamos a aparência somente à função estética ou simbólica, mas aos elementos inter-relacionados e à todas as funções do produto. Como discutimos inicialmente, é por meio da aparência que identificamos o funcionamento, os comandos de uso e outras qualidades práticas do produto. Assim, analisar a construção da linguagem no processo de criação, por meio do estudo dos painéis conceituais e semânticos, sob a perspectiva da teoria de processo de criação, nos permitiu compreender a produção de significado e sentido dos produtos, oferecendo caminhos para acessar o pensamento do designer.

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, picos e forças que estruturam, orientam e conduzem a busca pela linguagem do produto.

Identificamos particularidades da criação no campo do design, como as restrições de acesso a algumas informações, que redefiniram o recorte dos documentos de processo, composto pelos 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 desses 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 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.

Ressaltamos que reconstruir os caminhos percorridos pelo designer por meio dos documentos de processo não equivale à totalidade, nunca atingida, do seu pensamento; existe naturalmente alguns vãos. Por isso não temos a pretensão de recompor o contexto no qual o produto foi desenvolvido, mas devolver aspectos e acontecimentos do percurso a partir de uma reflexão sob outra perspectiva, discutindo, no presente e sob nova estrutura, o que estava em silêncio nas entre palavras, imagens e esboços dos documentos de processo.

Três questões apresentadas na introdução deste trabalho estruturaram e definiram o desenvolvimento desta pesquisa, orientando a análise do processo de construção da linguagem dos produtos no campo do design e, conseqüentemente, os aspectos aqui considerados. São elas:

(1) Compreender como é composto e organizado o sistema de signos que constitui a linguagem do produto na criação. Percebemos, por meio dessa abordagem, que as fontes de informações são móveis, no entanto, destacamos, como ambientes de interesse dos designers, as redes sociais online e outros, marcados pela presença da imagem visual como sistema de comunicação. As pastas digitais que compõem a lista de arquivos dos designers têm caráter efêmero, pois são pouco acessadas ou reutilizadas após o projeto, em virtude das constantes mudanças promovidas pelo mercado. Associado a estes aspectos, identificamos outros de caráter geral, ou seja, transversais ao modo de produção do design. Assim, destacamos: (a) A busca contínua pela linguagem, como elemento que inter-relaciona as suas principais funções; (b) O princípio da associação de ideias, que estrutura as conexões e picos da rede da criação, constituindo o movimento adjacente e a operação da analogia; (c) A imagem e sua representação, revelando que na construção da linguagem dos produtos o fluxo entre mental e visual é tênue em função das contínuas permutas; (d) As novas tecnologias utilizadas no modo de produção demonstram que a base tecnológica condiciona as operações de seleção,

classificação e composição dos painéis visuais; (e) Ambientes de criação, entendidos nesta pesquisa como espaço físico e mental, em que a criação passa a ocupar muitas superfícies e dimensões.

(2) Compreender as regras que orientam a definição da construção da linguagem dos produtos. A partir desse objetivo, identificamos os princípios direcionadores que definem o percurso e movimento da criação na busca pela linguagem, e levamos em consideração a ramificação da construção da linguagem do produto como parte integrante da extensa e complexa rede da criação do produto. Nesse sentido, entendemos o processo de criação como processo semiótico que se une ao conceito de rede em movimento, representado pelas múltiplas conexões, mediações e processos comunicativos. Na busca pela construção da linguagem dos produtos por meio dos painéis visuais, o designer segue inversamente o caminho percorrido pelo usuário e/ou consumidor ao se deparar com o produto, atribuindo-lhe significado e sentido. Logo, revelamos alguns aspectos culturais que orientam a busca da linguagem dos produtos no processo de criação. Destacamos: (a) As determinações culturais que influenciaram e influenciam o design num determinado contexto, denominado por Morin (2011), como *imprinting* cultural; (b) Os empréstimos de códigos visuais entre categorias de produto como estratégia de construção de linguagem no processo de criação; (c) A demonstração de que as transformações dos códigos visuais e sistema de linguagem dos produtos são pouco disruptivas, como revelam as estratégias do mimetismo como prática no design; (d) As narrativas que evocam os painéis visuais como um mundo de representações, numa relação próxima à construção do imaginário cultural e repertório individual; (e) As interconexões culturais ou sobreposição de experiências e conhecimentos na formação dos padrões que orientam as escolhas na construção da linguagem dos produtos; (f) As tendências, sob o ponto de vista dos princípios direcionadores ou projeto poético, e do ato comunicativo, que ao longo do percurso aparecem na forma de restrições ou delimitações de naturezas diversas; (g) As experimentações e transformações operadas na construção dos painéis visuais por meio das passagens entre as linguagens, bem como os abandonos e retrocessos no percurso da criação.

(3) Compreender os diálogos estabelecidos na construção dos painéis visuais, definindo um campo de interlocução que ultrapassa a fronteira do que foi possível identificar e analisar nesta pesquisa. Com esse propósito, entendemos que os campos de diálogos analisados estão inter-relacionados no processo de criação, demonstrando que os painéis visuais são também representações do pensamento do designer, ou seja, dos seus valores,

preferências e gostos, e, ao construí-los, o designer instaura múltiplos diálogos. Assim, destacamos na dinâmica comunicacional: (a) Os princípios direcionadores, como força de atração de caráter individual, que marca na linguagem dos produtos as intensões, propósitos, planos e valores do designer, ou seja, sua forma de representar o mundo; (b) O entendimento do projeto poético (estético e ético) num contexto de equipe de criação, marcado não só pelo diálogo entre os interlocutores, mas pelas escolhas e decisões que representam o escritório de design; (c) O diálogo com o contexto do projeto marcado pelas atividades de pesquisa e coleta de referências do contexto cultural, produzindo novas relações a partir de conhecimentos pré-existentes; (d) O processo de interação com o usuário do produto, num diálogo direto ou por meio do acesso a pesquisas realizadas por terceiros, ambos com o propósito de “revestir-se” das suas qualidades, crenças, valores, preferências e gostos; (e) O diálogo íntimo do designer na construção da linguagem dos produtos em conexão com os princípios direcionadores, definindo, de modo silencioso, as decisões e escolhas no processo de criação marcado pela incompletude; (f) A interação com a equipe de criação demarca um campo de negociação e de acordos estabelecidos entre os interlocutores do processo; (g) O diálogo com o cliente indicado frequentemente pelas manobras de mudança, ajuste e eliminação dos conteúdos dos painéis visuais, ou seja, pela edição dos documentos de processo, a fim de estabelecer com o cliente uma comunicação marcada pela ausência de ruídos e desacordos, portanto, em favor da aprovação desse interlocutor; (h) O acaso encoberto nos relatos da criação, mas frequente em muitas etapas do desenvolvimento do projeto no campo do design de produto.

Contudo, a partir da perspectiva processual, proposta pela teoria da crítica de processo, passamos a compreender de modo ampliado 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 desta complexa questão, pois a construção a linguagem dos produtos discutida neste trabalho tem raízes profundas no ambiente acadêmico. Assim, destacamos a importância de estudar o modo de construção da linguagem nos cursos de design, a fim de compreendermos, num sentido inverso, como se dá esse conhecimento na formação do

designer. Logo, os caminhos para pesquisas futuras são muitos, e, sabendo do desafio que representam e a oportunidade que se descortina, propomos retomar e desenvolver este estudo no âmbito do doutorado.

Referências Bibliográficas

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

BOMFIM, G. A. **Metodologia para o desenvolvimento de projetos**. Campina Grande: Universidade Federal da Paraíba, 1984. Ed. Universitária/UFPB, 1995.

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.

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).

FERRER, D. "A crítica genética do século XXI será transdisciplinar, transartística e transemiótica ou não existirá". ZULAR, R. (org.). **Criação em processo**: ensaios de crítica genética. São Paulo: Editora Iluminuras, 2002.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANZATO, Carlo. **A forma das ideias**: conceptdesign e design conceitual. Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética, X Edição, 2012. Disponível em:

<<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/apcg/edicao10/Carlo.Franzato.pdf>>. Acessado em: 05/09/2011.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. **As ações comunicacionais táteis no processo de criação do design de superfície**. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC/SP, 2009.

GAMBARATO, Renira Rampazzo. **O desenho do processo de comunicação e semiótica em design**. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC, SP, 2001. Disponível em:

<<http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/06/dissertrenirameu.pdf>>. Acesso em 12/11/2012.

GUSMÃO, Cláudio de Oliveira. **Painel Semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em design**. Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio e Unesp,

Bauru, SP, 2012. Disponível em:

<http://www.academia.edu/3507288/Painel_Semantico_como_tecnica_metodologica_no_ensino_da_pratica_projetal_em_design>. Acessado em: 11/06/2013.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LEÃO, Lúcia. **O universal no imaginário sistêmico das poéticas cartográficas: acoplamentos e desvios no processo de criação transmidiático**. In: 10^o Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, (#10ART) Modus Operandi Universal. 1. ed. Brasília: UNB, 2012. Disponível em: <<http://medialab.ufg.br/art/wp-content/uploads/2012/10/LivroART.pdf>>. Acessado em: 09/09/2013.

_____. **Processos de criação nas mídias digitais: passagens do imaginário na estética da transcrição**. In: 9^o Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, (#9ART): sistemas complexos artificiais, naturais e mistos. Brasília: UNB, 2010. Disponível em: <http://www.fav.ufg.br/9art/nono_art.pdf>. Acessado em: 09/09/2013.

LIDWELL, William. **Princípios universais do design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para configuração de produtos industriais**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2001.

MANOVICH, Lev. **O que é visualização?**. Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 8 N^o 1, janeiro a junho, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/.../18947>>. Acessado em: 12/11/2012.

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.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

ONCK, Adries V. **Design el sentido de las formas de los productos**. Roma: CantyPage srl, 1995.

PAULA, Frederico Braida Rodrigues de. **Design como forma simbólica e como fenômeno de linguagem: uma conceituação possível**. 5^o Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Bauru, SP, 2009. Disponível em: <http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2009_Design-como-forma-simb%C3%B3lica-e-como-fen%C3%B4meno-de-linguagem.pdf>. Acessado em: 05/09/2011.

PEIRCE, C.S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PLAZA, Julio. **Tradução Intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

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.

_____. **Redes da criação**: construção da obra de arte. 2. ed. Vinhedo: Horizonte, 2008b.

_____. **Comunicação em processo**. Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica e cultura. Programa de Comunicação e Semiótica da PUC São Paulo, n. 3, p. 64-71, São Paulo: EDUC, 2002.

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

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira, 2004.

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

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SANTOS, Ronise Ferreira dos. **O Painel Semântico como Ferramenta no Desenvolvimento de Produtos**. 5º Congresso internacional de pesquisa em design. Bauru, 2009. Disponível em:

<<http://www.faac.unesp.br/ciped2009/anais/Metodologia%20em%20design/O%20Painel%20Semantico%20Como%20Ferramenta.pdf>>. Acessado em: 12/11/2012.

SCHROEDER, Manoel Alexandre. **Análise da percepção de uma metodologia não linear em design gráfico**. Dissertação Mestrado em Design e Expressão Gráfica, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Centro de Comunicação e Expressão, 2009. Disponível em:

<<http://www.posdesign.ufsc.br/publicacoes/2007/dissManoelAlexandre.pdf>>. Acessado em: 12/11/2012.

SPINELI, Patricia Kiss. **Processo de materialização da ideia através de arquivos digitais no design gráfico**. Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética, X Edição, 2012. Disponível em:

<<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/apcg/edicao10/Patricia.Spineli.pdf>>. Acessado em: 05/09/2011.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O imaginário**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.