

A relação entre Semiótica e Design

MAGER, Gabriela B.

Mestre

Universidade do Estado de Santa Catarina

gabriela@th.com.br

Resumo

Este artigo aborda a aproximação de modelos de análise semióticos aos métodos projetuais em design. A partir da evolução do design, percebe-se que, com o passar dos anos, a maior parte dos produtos passa a apresentar a função simbólica como elemento de diferenciação. No mundo competitivo, analisar o que uma imagem/produto significa torna-se imperativo para a fundamentação de projetos em design, seja de uma cadeira, revista ou logotipo. Modelos de análise de semiótica tornam-se importantes ferramentas para o desenvolvimento de projetos em design.

Palavras chave: Semiótica, Design, Metodologia projetual

Design é projeto e Semiótica é significação

Design é uma atividade que surgiu com a Revolução Industrial, pela necessidade de melhoria da qualidade dos produtos industriais. No início do século XX, o design passa a ser considerado profissão, cujos primeiros profissionais advindos das artes, passam a aliar a harmonia das formas às tecnologias industriais disponíveis. Ou seja, faziam a união entre arte e técnica. Paralelamente ao desenvolvimento industrial, observou-se o desenvolvimento urbano, com uma população cada vez mais disposta a novidades, conhecimentos e entretenimento. A área gráfica também se desenvolve com profissionais que aliam a composição gráfica aos novos meios de produção e comunicação. Surgido da união da arte, tecnologia, e atendimento às necessidades sociais, e em sua evolução interfaceando com cada vez mais áreas de conhecimento, o design evolui a cada dia, buscando aprofundamento em áreas de conhecimento que possam auxiliar e otimizar o processo projetual.

Designers criam com método próprio, utilizando ferramentas e técnicas, e é por meio deste domínio, conhecimento e, também, do seu potencial criativo que passam a ser reconhecidos no campo profissional. Diz-se que o designer é como “um bom vinho, com o passar dos anos torna-se melhor”. Esta máxima

pode ser adotada, se considerarmos que a criatividade é a capacidade de selecionar elementos que existem e reordená-los, transformando-os em algo novo. Quanto maior o número de elementos conhecidos por parte do designer, maior a probabilidade de novas combinações e de inovações. Portanto, é necessário o tempo para o acúmulo de tantas referências e, além disso, de oportunidades para experienciar situações e lugares diversos. Também existe a crença no campo do design de que quanto maior o domínio da metodologia projetual, mais científico e fundamentado é um projeto e, portanto, mais aceito perante designers e mercado.

A metodologia projetual em design compreende os métodos, técnicas e processos para o desenvolvimento de um projeto. Bomfim (1995) afirma que métodos e técnicas podem auxiliar o desenvolvimento de projetos, tornando mais claras e organizadas as tarefas. Porém, a sua utilização não é garantia de sucesso. O sucesso no resultado de um projeto é consequência da criatividade e do conhecimento técnico de quem o desenvolve.

A metodologia entra, então, como recurso de redução de risco no processo de sua realização. Se, em princípio, não há uma certeza quanto aos métodos a serem aplicados em determinado trabalho, pelo menos as técnicas que envolvem os possíveis métodos dão maior segurança ao processo.
(COELHO,1999, p.32)

Segundo Bomfim (1995), os métodos em design apresentam três grandes fases:

Fase 1: Analítica

O problema é definido. Os requisitos do projeto são traçados. Pesquisas são realizadas, como o levantamento de informações sobre projetos concorrentes ou similares, perfil do usuário, materiais e tecnologia, etc.

Os dados levantados são analisados e o conceito do projeto é gerado;

Fase 2: Criativa

Gerações de alternativas de projeto são desenvolvidas, selecionadas as melhores e depuradas até a seleção final da alternativa mais adequada à solução do projeto;

Fase 3: Executiva

O detalhamento do projeto é feito para a execução do produto. Acompanhamento da produção.

Em cada uma destas fase apresentam-se ainda etapas e técnicas que podem variar de autor para autor, mas de maneira geral, estas três fases são recorrentes em diversos autores da área, como Frascara, Bürdek, Munari.

Os modelos de análise da semiótica podem ser utilizados em dois momentos do processo projetual: para a análise das informações levantadas na fase 1; e na fase 2 em sua etapa final, para a testagem do resultado visual e semântico do projeto. Mas afinal, o que são os modelos semióticos, e qual sua relação com o design?

Segundo a Prof. Sandra Ramalho e Oliveira (2005, p.37), a palavra semiótica designa “todo o campo de estudo abarcado tanto pela semiologia como pela semiótica”. Semiologia seria a o termo europeu que traz toda a tradição dos seguidores do suíço Ferdinand de Saussure, e a semiótica, para a tradição norte-americana dos seguidores de Charles Saunders Peirce. Portanto, a semiótica, reunindo todas as suas vertentes teóricas, pode ser considerada a ciência da significação, aquela que estuda todas as linguagens, e ainda conforme a Prof. Oliveira (2005), “capaz de possibilitar o estudo do conjunto dos processos de produção de sentidos”. A sua vertente voltada aos estudos de imagens e objetos vem ganhando destaque para a construção de significados nos projetos de design. Como já descrito, a semiótica pode auxiliar a compreensão dos significados de produtos e marcas concorrentes, e também, a perceber se o resultado de um projeto desenvolvido está de acordo com as especificações do *briefing*.

Aproximação entre design e semiótica

Bürdek (2006, p.230) afirma que “design é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas especialmente preenche funções

comunicativas”. Ora, se considerarmos que uma característica fundamental da comunicação é que informações não são transmitidas, mas sim construídas em função da integração entre os participantes deste processo, podemos afirmar que o design, hoje, fundamenta seus projetos na percepção que irá causar nas pessoas, na interação com o usuário. Ainda, segundo, Heilbrunn (2002, p.73), “um dos traços característicos do espírito humano é projetar sentido em um objeto”. Por este motivo que cada vez mais se aplicam métodos semióticos, hermenêuticos e fenomenológicos, impulsionados, a partir da década de 1990, pela gestão do design com sua visão sistêmica.

Estamos descrevendo o estado recente da relação entre design e semiótica, entretanto, ela é bem mais antiga. A semiótica já vem fazendo parte do ensino do design quando foi incluída, em 1958, como disciplina regular do curso da *Hochschule Für Gestaltung* (Escola Superior da Forma) na cidade de ULM - na Alemanha. A HfG Ulm é considerada uma escola vanguardista no ensino de design e sua estrutura curricular foi copiada e disseminada por diversos países, inclusive pelas escolas brasileiras.

Após a Segunda Guerra Mundial deu-se um enorme crescimento econômico, com uma concorrência agressiva entre empresas de diversos países pela conquista de novos consumidores. É a partir deste momento que se configura o mundo globalizado que hoje vivemos. Esta mudança sócio-econômica faz com que marcas e produtos buscassem se diferenciar por características simbólicas e culturais.

Desta forma, era necessário que os designers se esforçassem para integrar métodos científicos nos processos de projeto, de forma a serem aceitos pela indústria como sérios parceiros de diálogo. Particularmente, a UfG Ulm teve papel importante neste processo.
(BÜRDEK, 2006, p.226)

Ao longo do século XX, dependendo do contexto histórico, o design teve diferentes focos para o desenvolvimento de produtos. Em princípio, era a qualidade e a estética dos produtos; depois o foco foi a qualidade nos processos; mais tarde, focou-se os aspectos gerenciais, e a partir da década de 1990, voltam-se as atenções para os mecanismos psicológicos da relação

usuário-produto, ou seja, o que os produtos e marcas *comunicam* e como ocorre esta experiência com o usuário.

Umberto Eco (1972) esclarece com o exemplo de uma cadeira que, como trono, tem na função “sentar” apenas entre muitas, e que muitas vezes é mal atendida. O trono deve muito mais transmitir majestade, representação do poder, despertar respeito. Estes significados são transferíveis também para outras cadeiras. Uma cadeira de escritório deve, por exemplo, atender muito bem a preceitos ergonômicos, mas deve também transmitir qual a posição hierárquica de seu usuário. (BÜRDEK, 2006, p. 231)

Mudanças na metodologia projetual em design foram ocorrendo para a solução de produtos de acordo com as expectativas de mercado. A semiótica foi sendo estudada e utilizada por designers principalmente em duas direções: a semiologia que se originou na lingüística, de Saussure, e a decorrente do pragmatismo americano, com Peirce.

Um modelo semiótico

A semiótica é um campo de conhecimento que oferece, além dos fundamentos teóricos, as ferramentas metodológicas para o estudo da construção dos significados. São diversos os modelos de análise disponíveis. (OLIVEIRA, 2007, p. 77)

Ao se desenvolver um projeto em design, deve-se selecionar o modelo que mais se adeque à necessidade do projeto. Tomemos como exemplo o desenvolvimento de uma marca e seu logotipo.

Marcas criam experiências com seus clientes. As organizações desejam demonstrar ao mercado sua filosofia, sua maneira de ver o mundo, sua missão, suas competências, seus valores e, isso se dá por meio de suas ações de comunicação com o mercado e, particularmente, por sua marca (logotipo e/ou símbolo gráfico). A criação de uma marca é de responsabilidade do designer gráfico, profissional habilitado para desenvolvê-la. Uma forma de se criar a relação de identidade desta marca com seu público, é desenvolvendo uma narrativa, uma história que criará uma experiência, uma possível aproximação e identificação entre marca e cliente, como apresenta Benoit Heilbrunn, em seu livro “*Le logo*”

Uma marca se insere em um processo de comunicação entre uma organização, seu público, concorrentes, etc. Uma empresa se posiciona em um dado “papel”, segundo a percepção que ela quer que o mercado tenha dela.

Enquanto marcas como IBM ou Microsoft posicionam-se claramente como heróis que dominam seu mercado, uma marca como a Apple posiciona-se como o salvador que oferece ao usuário um material de fácil utilização; no mercado de refrigerantes à base de cola, uma marca como a Virgin-cola posiciona-se como anti-herói que busca justamente desestabilizar o herói da história, a Coca-Cola, líder de mercado.

(HEILBRUN, 2002, p.77)

O “papel” adotado por uma marca insere-se em uma narrativa, uma história que apresenta um problema a ser resolvido. A resolução deste problema é a missão do protagonista, neste caso, da marca. Ela precisa se munir de competências para atingir o objetivo e solucionar o problema.

A semiótica estruturalista apresenta um modelo de “esquema narrativo” constituído de quatro etapas, conforme quadro 1:

Missão	Ação	Ação	Sanção
Contrato	Prova de qualificação (competência)	Prova decisiva (performance)	Prova glorificadora (reconhecimento)
<i>O herói aceita a missão no interior do sistema de valores dados.</i>	<i>Para efetuar este programa, ele deve ter as competências necessárias ou adquiri-las.</i>	<i>Adquiridas as competências, elas lhe permitem cumprir a missão.</i>	<i>Após cumprir sua missão, honrando seu contrato, ele é reconhecido como herói e sancionado.</i>

Quadro 1: Adaptado de Heilbrunn (2002, p. 79)

É possível, ainda, em cada uma destas quatro etapas, atribuir uma série de valores da organização. Jean-Marie Floch (*apud* HEILBRUNN, 2002) lembra que esta distribuição pode identificar as qualidades formais e cromáticas da marca para testar os efeitos desejáveis ou não; e mensurar os efeitos de sentido desejados pela organização e os percebidos pelos clientes. É claro, que para o desenvolvimento do logotipo - uma representação gráfica tão sintética - o designer deverá selecionar o que for mais significativo na narrativa para transformar em representação gráfica. Os detalhes da

narrativa ficam por conta de outras ações de comunicação, como as aplicações da marca, a publicidade da empresa, e os próprios produtos, entre outras.

A Prof. Sandra Ramalho e Oliveira (2007) apresenta em seu livro “Moda também é texto” o modelo de Semprini para a análise do discurso das marcas, que propõe três níveis: o nível profundo, o nível narrativo e o nível de superfície.

O nível profundo é o nível dos conceitos básicos, abstratos e de ordem geral, dispostos em categorias de opostos, como bem e mal, amor e ódio. No nível narrativo, aqueles conceitos são como que colocados em cena, encarnados em personagens; um esboço da trajetória é delineado. No nível da superfície encontram-se as formas perceptíveis aos sentidos: o esboço recebe o acabamento e todos os detalhes são definidos.

(OLIVEIRA, 2007, p. 68)

No caso de projetos de marcas, o grau de complexidade do projeto é enorme. São muitas informações que devem ser levantadas para que o cruzamento dos dados sobre a empresa estejam de acordo com as necessidades e desejos de identificação de um público, levando ainda em consideração que a narrativa a ser desenvolvida não pode ser igual a de seus concorrentes, o que causaria uma confusão na mente dos clientes, desvalorizando a imagem da marca.

Portanto, a combinação dos níveis na narrativa deve ser coerente e estar em unidade, porque se um dos níveis não estiver de acordo com os outros, a identidade corporativa apresentará falhas e a experiência do público com a marca não será totalmente positiva.

Considerações

Design é uma atividade projetual, conectada com a sociedade e que expõe por meio de sua produção o contexto no qual se insere. Além de refletir o que presencia em sociedade, tem a atribuição de fazer a sociedade refletir seus hábitos e pensamentos.

Para desenvolver seus projetos, o designer necessita de método de trabalho, que ao longo dos anos vêm se tornando cada vez mais complexo na medida em que as relações em sociedade tornam-se também mais complexas. A busca por mais conhecimento, e modelos que possam aperfeiçoar a tarefa de projetar é uma constante.

A partir da década de 1990 observou-se a tendência no design em buscar os modelos de análise de imagens na semiótica. A tendência se consolidou e tornou-se um dos pressupostos para o gerenciamento de marcas, o *branding*. O modelo do “esquema narrativo” é muito utilizado atualmente para este fim. Outros modelos podem ser utilizados em paralelo, em conjunto a este para complementá-lo. A escolha de técnicas e modelos para o desenvolvimento de projetos em design é estratégica, e, de responsabilidade do designer. A semiótica vem se mostrando como ciência importante para a metodologia projetual em design. Conhecer e dominar alguns de seus modelos pode significar um passo à frente no projetar, além é claro, da capacidade criativa e do talento do designer.

Referências Bibliográficas

BOMFIM, G. A. **Metodologia para o desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 1995.

BÜRDEK, E. B. **História, teoria e prática do design de produtos**; Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

COELHO, L. A. L. **Percebendo o método**. In: COUTO, R. M. de S; OLIVEIRA, A. J. de. Formas do Design. Por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

FRASCARA, Jorge. **Diseño Gráfico y Comunicación**. Buenos Ayres. Ed. Infinito, 2000.

HEILBRUNN, B. **A logomarca (Le logo)**; Tradução Paulo Neves. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Ed. Martin Fontes, 1998.

OLIVEIRA, S. R. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

_____. **Moda também é texto**. São Paulo: Rosari, 2007.