

## Design, informação e linguagem do produto

### *Design, information and language of the product*

Rodrigo Fernandes Pissetti; Gustavo Luiz Pozza

#### **Resumo**

As propriedades visuais e sensoriais dos objetos produzidos industrialmente, carregadas de informações simbólicas, estéticas e funcionais, efetivam uma relação de comunicação entre o projetista, o fabricante, o vendedor e o usuário. Em uma época em que a função comunicativa do design ocupa posição central nas discussões, abordando conceitos como “mensagem”, “informação” e “linguagem do produto”, o presente artigo define pontos de convergência teórico-conceitual entre os campos do design e da comunicação, comprovando que o sucesso de um projeto de produto depende do domínio do designer sobre técnicas e linguagens de ambas as áreas.

**Palavras-chave:** Design; design e informação; função comunicativa do design; teoria da comunicação.

#### **Abstract**

The visual and sensorial properties of objects produced industrially, full of symbolic, aesthetic and functional information, compose a communication relationship between the designer, manufacturer, seller and user. In an era that communicative function of design occupies a central position in the discussions, expounding concepts such as “message”, “information” and “language of the product”, this article defines points of theoretical and conceptual convergence between the fields of design and communication, proving that the success of a product design depends on the designer’s perception of techniques and languages of both areas.

**Keywords:** Design; design and information; the communicative function of design; theory of communication.

## Introdução

Desde o início da sua história, os objetos produzidos industrialmente têm recorrido amplamente aos meios de comunicação para chamar a atenção e seduzir. Em raras ocasiões a posição ocupada nas mídias de massa não foi o fator decisivo para o sucesso ou fracasso de um produto. Ao mesmo tempo, as propriedades visuais e sensoriais dos objetos industriais, carregadas de informações simbólicas, estéticas e funcionais, sempre serviram de canal comunicacional entre os designers, os fabricantes, os vendedores e os usuários.

Há tempos os especialistas da área do design – como Bernd Löbach – destacam que pessoas e produtos interagem dentro do sistema social. Que, no contexto da conduta na sociedade, além das relações humanas, existem relações “objetualizadas”, vivenciadas com os objetos (LÖBACH, 2001). Entretanto, segundo conceitos estabelecidos na década de 1980, a função comunicativa do design passou a ocupar posição central nas discussões contemporâneas: atualmente, “as ligações entre o usuário e objeto (produtos e sistemas de produtos, veículos, projetos de interiores, design público, produtos técnicos, etc.) estão no meio dos interesses do conhecimento” (BÜRDEK, 2006. p293).

Uma vez que, fundamental e invariavelmente, as relações entre os homens e os produtos industriais são constituídas por informações, mensagens, formas e comunicação, convém inicialmente deter-se sobre cada um desses conceitos.

## Informação, mensagem e forma

Reconhecendo a dificuldade de se desassociar ou delimitar com exatidão os campos da comunicação e da informação, J. Teixeira Coelho Netto (1996) diz haver uma tendên-

cia de se definir a Teoria da Informação como o estudo da elaboração e estruturação das mensagens.

A Teoria da Informação foi formalizada nas primeiras décadas deste século [XX], tendo-se apresentado inicialmente como um sistema de base matemática destinado a estudar os problemas de transmissão de mensagens pelos canais físicos (telégrafo, rádio, etc.); seu objetivo era medir a quantidade de informação suportável por um dado canal em dadas circunstâncias, prever e corrigir as distorções passíveis de ocorrer durante a transmissão, calcular o grau de receptividade da mensagem (COELHO NETTO, 1996. p.120).

Informação e mensagem são conceitos estreitamente relacionados. Para Bruno Munari (1997), no caso da comunicação visual, a informação é transportada pela mensagem, constituindo sua “parte invisível”. Munari divide a mensagem visual em duas partes: “uma é a informação propriamente dita, transportada pela mensagem, e outra é o suporte visual” (MUNARI, 1997. p.69). Suporte visual são os elementos que tornam a mensagem visível: textura, forma, estrutura, módulo, movimento (MUNARI, 1997). Donis A. Dondis (1997) segue a mesma linha de raciocínio, repetindo a idéia de suporte visual de Munari em sua lista básica de elementos a partir dos quais uma mensagem visual pode ser composta: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento.

Já Coelho Netto (1996) defende que uma mensagem se fundamenta em três itens: ordem, repertório e estrutura. Comparando essa colocação com as propostas de Munari e Dondis – autores de técnicas de metodologia visual amplamente estudadas nos cursos de design –, conclui-se que o repertório corresponde ao conteúdo informacional, ou à “informação propriamente dita” de Bruno Munari, enquanto que a estrutura (e a or-

dem) equivale ao “suporte visual” de Munari, ou aos “elementos básicos” de Dondis.

Após explicar que mensagens são grupos de elementos de percepção – ou grupos de elementos significantes – extraídos de repertórios determinados e com uma estrutura certa, Coelho Netto sugere que, apesar de também poderem ser considerados como mensagens, uma tela, uma escultura ou um filme talvez fiquem melhor sob o rótulo de forma, “entendendo-se por forma não uma mas um conjunto de mensagens relacionadas entre si e formando um texto unitário” (COELHO NETTO, 1996. p.152). Dentro da lógica da colocação, é perfeitamente coerente enquadrar um objeto de design na mesma categoria das telas e esculturas.

Josep Maria Montaner (2002) emprega o termo forma na sua conotação essencialista, originada na estética clássica. Montaner identifica sua gênese na Metafísica, de Aristóteles, quando forma tinha o sentido de substância, componente necessário, ação e energia, significando “o propósito e o elemento ativo da existência do objeto”. Depois de um longo período em desuso, o conceito foi retomado no princípio do século XX, quando forma novamente passou a ser entendida como “essência”, “composição estrutural interna”, “a estrutura mínima irreduzível constituída por elementos substanciais e básicos” (MONTANER, 2002. p.08). “Dentro desta concepção, forma e conteúdo tendem a coincidir. O termo ‘estrutura’ seria a ponte que interligaria os diversos significados da forma” (MONTANER, 2002. p.08).

### **Forma: constitui informação**

Especificamente no campo do design, após estipular homem, forma, utilidade, indústria, custo e ambiente como os seis pontos simultaneamente necessários à caracterização dos

projetos, Joaquim Redig (2005) submete a informação ao âmbito da forma.

Uma vez que o design pressupõe uma interação entre o homem e o objeto, Redig diz que é pela forma – a expressão física ou meio de expressão do produto projetado pelo designer – que essa relação se concretiza. Redig desdobra o conceito forma em percepção visual, estética e informação. Através da percepção visual o homem entra em contato com a forma que, por sua vez, determina uma componente estética do design. Redig completa afirmando que para o design, forma é, transmite ou constitui informação (REDIG, 2005).

Convém sublinhar que Coelho Netto (1996) também relega ao terreno da informação a investigação dos fenômenos da percepção visual – como a Teoria Gestaltista da Forma, tão difundida nos cursos de design.

### **A função comunicativa do design**

O estudo da comunicação tem suas origens no século XVII, quando Fermat, Huyghens e Leibnitz trataram da ótica em suas pesquisas como “comunicação de imagens visuais” (WIENER, 2000).

Pierre Guiraud (1978) cita as principais ciências que estudam situações específicas de comunicação: a semiologia ou semiótica (estuda os signos em geral, em especial os não lingüísticos), a semântica (estuda do sentido dos significantes lingüísticos), a semasiologia (estuda o sentido das palavras), a nomasiologia (estuda os nomes que podem tomar as coisas designadas), a zoosemiótica (estuda a comunicação animal), a biônica (estuda a comunicação das células vivas) e a cibernética (estuda a comunicação das máquinas).

Coelho Netto apresenta a Teoria da Comunicação como o estudo do relacionamento

mensagem-fonte-receptor. Para o autor, enquanto a Teoria da Informação está centrada no código, a Teoria da Comunicação prioriza o conjunto mensagem-homem. “A Teoria da Informação trata do sistema (conjunto de elementos e suas formas de combinação) do qual a Comunicação é o processo (seqüenciade atos espaço-temporalmente localizados)” (COELHO NETTO, 1996. p.121).

Uma análise da comunicação exige o domínio, algum domínio, da psicologia, ou melhor, da psicanálise, e da sociologia – e da história, da economia, da filosofia e mesmo da matemática. Da física até, pelo menos como método de investigação (COELHO NETTO, 1996. p.211).

Teóricos da área do design entendem que, sempre que as metodologias de design são aplicadas na produção de objetos, ocorrem processos comunicacionais na transmissão das informações (mensagens ou formas) entre o projetista, o fabricante, o vendedor e o usuário. Além disso, no cotidiano, ao mesmo tempo que existem relações “objetualizadas” – vivenciadas entre homens e objetos (LÖBACH, 2001), por meio dos produtos industriais as pessoas se comunicam umas com as outras e se definem em grupos sociais (BÜRDEK, 2006).

Até os anos 80, o fio condutor do design na Alemanha era baseado no credo do funcionalismo: Form follows Function [a Forma segue a Função]. A tarefa era, baseando-se em análise de necessidades sociais, desenvolver soluções que tivessem o alto conceito de funcionalidade como resultado: o objetivo era apenas a função prática ou técnica do produto (manejo, ergonomia, construção, produção). A dimensão comunicativa do produto era, na maioria das vezes, negada (BÜRDEK, 2006.p. 84-85).

No início dos anos 70, Gert Selle submeteu o design ao fenômeno da comunicação de massa, atitude que na época assumia uma posição de vanguarda. Nos anos 80, H. J.

Escherle e Sybille Kircherer afirmaram que a comunicação entre o produto, o usuário e o fabricante é o cerne do design<sup>1</sup> (BÜRDEK, 2006). Como enfatiza Bernhard Bürdek, “o design é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas especialmente preenche funções comunicativas” (BÜRDEK, 2006. p.230).

Em seus estudos sobre o design, Joaquim Redig (2005) desdobra o conceito utilidade nos sub-itens funcionalidade, uso e comunicação. Através do design procura-se produzir algo que tenha utilidade ao usuário. “Se um processo de comunicação é uma forma de conhecimento, cada uso que se faz de um produto (objeto ou informação), sendo uma forma de conhecimento, implica num processo de comunicação” (REDIG, 2005. p.21).

Apropriando-se de argumentos de Gui Bonsiepe, Redig lembra que o usuário estabelece uma relação física direta com o objeto, através do contato visual, tátil, perceptual e/ou manipulativo. Quando essa relação – ou processo de comunicação – com o objeto inexistente, o trabalho do designer torna-se desnecessário, podendo permanecer, por exemplo, o trabalho do engenheiro, do químico ou do físico – profissionais que, assim como o designer, também participam do projeto do produto (REDIG, 2005).

### **A imagem do produto**

O matemático Norbert Wiener alertou no final dos anos 40 que “a sociedade só pode ser compreendida através de um estudo das mensagens e das facilidades de comunicação

<sup>1</sup> Bernhard Bürdek lista Alex Buck, Helene Karmasin, Carl Eric Linn e Susann Vihma como os principais teóricos cujos estudos conduzem a um modelo onde o princípio comunicativo cumpre posição central no design (BÜRDEK, 2006).

de que disponha” (WIENER, 2000. p.16). Filho de filólogo, dedicou-se exaustivamente ao estudo das mensagens e linguagens comunicacionais, publicando *The Human Use of Human Beings* (O Uso Humano de Seres Humanos), uma das obras que se tornaram fundamentais no estudo da informação e da comunicação. Valendo-se de seu domínio não somente sobre as ciências exatas – como a Matemática e a Engenharia Elétrica –, mas também sobre a Psicologia, a Fisiologia, a Sociologia e a Filosofia, Wiener lançou a Cibernética, ciência ou disciplina que se ocupa dos processos comunicativos nos sistemas dinâmicos complexos da sociedade, abrangendo máquinas e organismos vivos. Seus conceitos foram analisados dentro das teorias sobre os meios de comunicação formuladas por inúmeros grandes pesquisadores.

No âmbito das mídias de massa, as idéias do canadense Marshall McLuhan (2007) tiveram grande projeção mundial nas décadas de 60 e 70. Considerado um dos fundadores do pensamento contemporâneo, McLuhan escreveu que a criação de anúncios e imagens tornou-se o único setor dinâmico e progressista da economia.

Os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades. A este respeito, os hieróglifos egípcios ficam bastante atrás (McLUHAN, 2007. p.262).

McLuhan supervaloriza as imagens e relega os objetos que elas representam a um segundo plano, perguntando ironicamente: “será que a General Motors, por exemplo, sequer suspeita dos efeitos das imagens da televisão sobre os possuidores de carro?” (McLUHAN, 2007. p.221-222). Para o teórico, o

meio de transmissão de informações tem importância maior do que as mensagens comunicadas, por configurar e controlar ações e associações na mente do homem. “O conteúdo ou uso desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas” (McLUHAN, 2007. p.23).

Autor de aforismos como “aldeia global”, “o meio é a mensagem” e “os meios de comunicação são extensões do homem”, McLuhan defende que o homem cria artifícios para aprimorar o cumprimento das suas capacidades orgânicas corporais – como a roda, para superar as limitações dos pés, ou o telefone, para ampliar o poder da audição e da voz. Nessa linha de raciocínio, enquanto os teóricos da área do design vêem os automóveis não somente como veículos de transporte, mas como objetos de cultura carregados de símbolos do cotidiano (BÜRDEK, 2006), McLuhan vai além, alegando que “o carro, mais do que qualquer cavalo, é uma extensão do homem que transforma o cavaleiro num super-homem” (McLUHAN, 2007. p.250).

### **Linguagem e semiótica**

Atualmente, compreende-se que as ciências humanas são imprescindíveis tanto para o desenvolvimento da teoria quanto da metodologia do design. As novas tendências as fazem apoiar-se cada vez mais na semiótica, na hermenêutica e na fenomenologia (BÜRDEK, 2006).

As primeiras iniciativas de aproximar o design e a semiótica aconteceram na Hochschule für Gestaltung Ulm. Marco da história do design mundial, a HfG – Ulm foi fundada em 1953 com o propósito de reviver os ideais da escola Bauhaus (1919-1932), de estudar a teoria e a prática do design com estilos, técnicas e materiais contemporâneos,

estabelecendo um relacionamento íntimo de trabalho com a indústria (FIELL, 2006).

Em 1959, Tomás Maldonado publicou um artigo fundamental, que foi seguido em 1961 de uma “terminologia da semiótica”. Em 1962, Hans Gugelot anunciou que os conceitos de design e signo deveriam ser unidos, pois “um produto com a quantidade certa de informação é um signo”. Gui Bonsiepe reforçou este pensamento em 1963, justificando que o mundo dos objetos e o mundo dos signos se estruturam de maneira semelhante. Para Bonsiepe, os aspectos comunicativos, que se baseiam em processos sígnicos, constituem uma das partes mais importantes da teoria do design (BÜRDEK, 2006).

Na HfG Ulm, a introdução de pesquisas semióticas no campo da informação, design de produtos e comunicação visual deu-se por meio de Max Bense, com o apoio de Abraham Moles e Gerd Kalow. O departamento de informação da instituição voltava-se à formação para as novas oportunidades de trabalho que se abriam na imprensa, rádio, televisão e cinema. Os conhecimentos desenvolvidos nas suas pesquisas eram repassados a toda a escola, refletindo a preocupação em incorporar as reflexões da Teoria da Informação à prática do projeto (BÜRDEK, 2006; FIELL, 2006).

### **A linguagem do produto**

Norbert Wiener diz no seu livro do final dos anos 40 que o homem possui um interesse inato para codificar e decifrar a linguagem, que “a linguagem é o maior interesse e a consecução mais característica do homem” (WIENER, 2000. p.84). E explica que “a linguagem é, em certo sentido, outro nome para a própria comunicação, assim como uma palavra usada para descrever os códigos por meio dos quais se processa a comunicação” (WIENER, 2000. p.73).

No final da década de 60, Theodor Ellinger introduziu o conceito de informação do produto – expressão que corresponde à capacidade do objeto de transmitir informações sobre si mesmo ao mercado. Dentro dessa proposta, a linguagem do produto, simbólica e em multicamadas, seria bem mais abrangente do que a linguagem verbal. Para Ellinger, a linguagem do produto é constituída por todas as informações que influenciam positiva ou negativamente o usuário ou comprador potencial, como a estrutura física e a configuração gráfica da superfície, a forma, a cor, a dimensão, o movimento, o sabor, o cheiro, a temperatura, as características do material, o ruído, a maneira de preencher a função e a resistência a influências externas. Ciente de que o design havia se tornado uma linguagem do dia-a-dia, e aderindo à reflexão de Ellinger, em 1973 Gert Selle reiterou o conceito de linguagem do produto, concordando que os objetos não são somente portadores de funções, mas também portadores de informação (BÜRDEK, 2006).

Nos anos 80, Reinhart Butter divulgou nos Estados Unidos uma teoria do design baseada na lingüística. A semântica do produto norte-americana possuía afinidades com o princípio semiótico da HfG Ulm, bastante estudado por Klaus Krippendorff, colaborador dos trabalhos de Butter. Klaus Krippendorff divide a semântica do produto em três categorias: (1) Modelo Lingüístico: Fundamentando-se na análise do discurso de Wittgenstein, investiga o significado dos termos, a linguagem dentro da linguagem. (2) Modelo Comunicativo: Parte do princípio que o designer cumpre papel de transmissor de informações, que atua junto ao receptor em relações associativas. (3) Modelo Cultural: Analisa sistemas de símbolos, sua estrutura, elementos formais, dinâmica e

funções representativas. Krippendorff defendia que tudo o que se sabe ou se pode mencionar sobre o objeto – aspectos históricos, tecnológicos, funcionais, econômicos, de perfil do usuário, etc. – é transmitido pela sua linguagem. Na mesma década, H. J. Escherle e Sybille Kircherer também abordaram de forma ampla o princípio da linguagem do produto (BÜRDEK, 2006).

No início dos anos 90, Eugen Leitherer estudou o design no nível sensorial-perceptivo, partindo da filosofia da linguagem de autores como Ferdinand Sussurre e Karl Bühler, e do conceito de linguagem do produto no seu sentido clássico e semiótico. Também na segunda metade do século XX, ao mesmo passo em que todas essas teorias eram publicadas e fortalecidas, o Movimento Pós-moderno<sup>2</sup> fundamentou-se na lingüística e na semiótica para alcançar soluções emocionalmente satisfatórias no design (BYARS, 2005). A questão da representação foi o foco principal das produções dos designers pós-modernistas, onde referências e conteúdos próprios de obras do passado eram desconstruídos, citados ou apropriados em novos contextos, despojados de seus significados tradicionais. Sob esse enfoque, tem-se como um dos maiores exemplos o kitsch, que muitas vezes chegou a ocupar posição de arte elevada (DEMPSEY, 2003).

Mas convém lembrar que a necessidade de leitura e interpretação dos sinais inerentes aos objetos industriais se revelou muito antes do pós-modernismo. Ainda no início do Movimento Moderno – movimento de ideologia reformista e progressista com origens

na Inglaterra do século XIX, que defendia a produção industrial de qualidade, a supremacia do utilitário e a simplicidade no lugar do luxo –, a ação de Le Corbusier era de certo modo “logocêntrica”, já que seus projetos arquitetônicos enunciavam-se e desvelavam-se por meio da escrita, que esclarecia suas intenções (COHEN, 2007).

### Produtos com sentido

John Summerson (2006) sugere que a linguagem foi enterrada pelo Movimento Moderno. Por, desde a última década do século XIX em Viena, os modernistas terem propagado a idéia de que as novas edificações deveriam banir o ornamento “degradante”, buscando a beleza exclusivamente por meio da disposição harmoniosa dos elementos constituintes da sua construção e função, Summerson os acusa de terem causado sérios danos à imagem da arquitetura que, aos olhos da maioria da população, tornou-se vazia e desinteressante. “As intenções humanas do Movimento Moderno não tocaram o coração de ninguém. Para todos, exceto para os poucos informados, a arquitetura moderna não comunicava nada, senão tédio” (SUMMERSON, 2006. p.117-118).

O “tédio” comentado por Summerson também obteve reflexos na esfera do design. A partir da década de 1930 difundiu-se da Alemanha para o mundo o conceito da *guteform* (boa forma) – nos Estados Unidos correspondente ao *good design*<sup>3</sup>. Exaltando a denominada “estética industrial” pelas suas formas simples, abstração geométrica e ênfase à funcionalidade, esse tipo de design tinha o propósito de ser impenetrável pela moda (FIELL, 2006. p.125-126).

<sup>2</sup> Conceito lançado nos anos 60, estendendo-se da literatura a outros campos, como a arquitetura e o design. O Pós-modernismo rejeitava o Modernismo ortodoxo, celebrando a proliferação de imagens e o pluralismo resultante da ação dos meios de comunicação de massa, assim como o antifuncional, o gosto dúbio, a referência histórica e a inteligência irônica (BYARS, 2005:658) (DEMPSEY, 2003).

<sup>3</sup> *Good design*: abordagem racional da técnica do design. D.J. De Pree, fundador da Herman Miller Furniture Company, anunciou no final dos anos 40 os principais critérios do *good design*: durabilidade, unidade, integridade, inevitabilidade e beleza (FIELL, 2006).

Nos anos 70, era generalizadamente aceite que a estética do Movimento Moderno, baseada na pura abstração geométrica, era alienante, pois a falta de ornamentação – signos e símbolos – negava um meio básico da comunicação social. Pós-Modernistas, como Charles Jencks, pretendiam um regresso ao simbolismo em arquitetura e design, e nos anos 80 a semiótica ganhou terreno ao Pós-modernismo. Hoje em dia, muitos designers consideram a comunicação visual como um importante aspecto da prática do design e tentam imbuir o seu trabalho com significado ou carácter através da aplicação da teoria semiótica (FIELL, 2006. p.165).

Alegando que o tempo do design sem tempo – ou sem época – havia passado, no início dos anos 80 Uri Friedländer e Winfried Scheuer defenderam que, além das funções práticas, os produtos deveriam ser portadores de funções simbólicas, de maior significado. Adepto dessa linha de pensamento, como necessidade atual Bernhard Bürdek orienta os designers a evitarem projetar produtos sem sentido. Ao invés de indagar “como as coisas são feitas”, a questão do momento é analisar “o que as coisas significam” (BÜRDEK, 2006).

Essa idéia não é tão recente. Décio Pignatari (1976) – organizador da matéria e primeiro professor da cadeira de Teoria da Informação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), do Rio de Janeiro – já alertava no final da década de 60, que o design deve ser estudado e projetado como mensagem e como linguagem.

O mundo das coisas vai-se dissolvendo e cedendo lugar ao mundo dos signos e da comunicação vital e vivencial. O mundo das coisas é feito para a posse, o mundo dos signos para a comunicação e a cultura. Os objetos industriais, hoje, participam também da natureza da linguagem. O caos da informação sonora que nos aturde está a exigir uma ordem (não definitiva – mas probabilística e mutável). Ordenar é se-

onar e codificar. Codificar é transformar em signo – é significar, é tornar inteligível. Portanto, é comunicar (PIGNATARI, 1976. p.134).

### **Maior interatividade, maior comunicação**

Nítidamente, os usuários estão intensificando crescentemente suas dependências de interação com os produtos industriais. Atento a essa realidade, Derrick de Kerckhove lançou em meados dos anos 90 novos termos como *metadesign*, *prosumidor*<sup>4</sup> e *ciberdesign*<sup>5</sup> (KERCKHOVE, 1997).

Como reflexo da evolução tecnológica, hoje o design – de superior ou inferior qualidade – prolifera-se em velocidade vertiginosa, apresentando-se ao homem por todo lugar, em configurações físicas ou virtuais. Nos ambientes residenciais ou urbanos, de trabalho ou de lazer, objetos gráficos ou tridimensionais concorrem pela atenção e preferência do usuário, em uma disputa acirrada onde vence o produto que efetivar uma comunicação mais eficaz.

Diante de pesquisas que, muito além da funcionalidade, apontam necessidades como a de proporcionar “prazer de usar” (*joy of use*), de atrair e envolver sensorialmente por meio de propriedades como texturas e odores (BÜRDEK, 2006), confirma-se que o espaço da comunicação torna-se cada vez mais valorizado dentro dos projetos de design.

Se, na Era da Informação e da Comunicação, como extensões físicas e nervosas do ser humano, os meios elétricos criam uma interdependência entre todas as instituições e mantém um campo de eventos interagentes do qual todos participam (McLUHAN, 2007), os produtos industriais do século XXI

<sup>4</sup>Prosumidor: consumidor que deseja participar do ato da produção de seus próprios bens (KERCKHOVE, 1997).

<sup>5</sup>Tipo de filosofia de design, variante do design tradicional, que se dirige à sensibilidade do prosumidor (KERCKHOVE, 1997).



cumprem posição fundamental neste sistema, contribuindo decisivamente com o estabelecimento de novos paradigmas – e também com a sua suplantação. “Os meios constituem um mundo de interações bioquímicas que sempre busca um novo equilíbrio quando ocorre uma nova extensão” (McLUHAN, 2007. p.229). Assim, “cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos” (McLUHAN, 2007. p.37).

É esse universo extremamente dinâmico que faz os projetos de design tornarem-se tão fascinantes e desafiadores aos seus idealizadores. O designer assume um papel de significativa relevância na cultura, economia e sociedade, e para exercer seu trabalho com sucesso, deve procurar avidamente se reciclar e se aperfeiçoar, disciplinar e interdisciplinarmente, sempre mantendo a comunicação como um dos focos principais de estudo.

### Referências

- BÜRDEK, Bernhard E. 2006. História, Teoria e prática do design de produtos. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher.
- BYARS, Mel. Enciclopédia do Design. 2007. Trad. Aline Lacerda Menegat, André de Godoy Vieira, Helena D. Chaves Barcellos Guaspary e Leila Ferreira de Souza Mendes. São Leopoldo: Unisinos.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. 1996. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. Coleção Debates. 4ª edição. São Paulo: Perspectiva.
- COHEN, Jean-Louis. 2007. Le Corbusier: lirismo da arquitetura da era da máquina. Trad. Francisco Paiva Boléo. São Paulo: Paisagem.
- DEMPSEY, Amy. 2003. Estilos, escolas e movimentos. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Cosac Naify.
- DONDIS, Donis A. 1997. Sintaxe da linguagem visual. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes.
- FIELL, Charlotte & FIELL, Peter. 2006. Design handbook: conceitos, materiais, estilos. Trad. João Bernardo Boléo. Colônia: Taschen.
- FIELL, Charlotte & FIELL, Peter. 2000. Design doséculo XX. Trad. João Bernardo Boléo. Colônia: Taschen.
- FIELL, Charlotte & FIELL, Peter. 2001. El diseño industrial de la Aa la Z. Trad. Carmen Gómez Aragon, Laura Sales Gutiérrez e Vicky Santolaria Malo. Colônia: Taschen.
- GUIRAUD, Pierre. 1978. A semiologia. Trad. Filipe M. Silva. 2ª edição. Lisboa: Presença.
- KERCKHOVE, Derrick de. 1997. A pele da cultura. Trad. Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água.
- LÖBACH, Bernd. 2001. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher.
- McLUHAN, Marshall. 2007. Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix.
- MONTANER, Josep Maria. 2002. As formas do século XX. Trad. Maria Luiza Tristão de Araújo. Barcelona: Gustavo Gili.
- MUNARI, Bruno. 1997. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. Trad. Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes.
- PIGNATARI, Décio. 1976. Informação. Linguagem. Comunicação. Coleção Debates. 7ª edição. São Paulo: Perspectiva.
- REDIG, Joaquim. 2005. Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil. Porto Alegre: UniRitter.
- SUMMERSON, John. 2006. A linguagem clássica da arquitetura. Trad. Sylvia Ficher. Rev. da Trad. Mônica Stahel. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes.
- WIENER, Norbert. 2000. Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos. Trad. José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix.

Rodrigo Fernandes Pissetti

Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná/UTP. Docente no curso de Bacharelado em Design da Faculdade da Serra Gaúcha

Gustavo Luiz Pozza

Especialista em Imagem Publicitária pela PUC-RS. Docente do curso de Bacharelado em Design da Faculdade da Serra Gaúcha.