

The background features a hand pointing towards a network diagram. The diagram consists of several circular nodes, each containing a white silhouette of a person. These nodes are interconnected by white lines, forming a web-like structure. Some nodes also include a speech bubble icon, indicating communication. The entire scene is set against a blue background with a blurred image of a person's face. A large, red, wavy graphic element curves across the left and bottom portions of the page.

# Processos de comunicação



# Processos de comunicação

Denise Lourenço  
Roberta Baldo Bacelar

© 2016 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.  
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

**Presidente**  
Rodrigo Galindo

**Vice-Presidente Acadêmico de Graduação**  
Mário Ghio Júnior

**Conselho Acadêmico**  
Alberto S. Santana  
Ana Lucia Jankovic Barduchi  
Camila Cardoso Rotella  
Cristiane Lisandra Danna  
Danielly Nunes Andrade Noé  
Emanuel Santana  
Grasiele Aparecida Lourenço  
Lidiane Cristina Vivaldini Olo  
Paulo Heraldo Costa do Valle  
Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

**Revisão Técnica**  
Claudia Dourado de Salces

**Editorial**  
Adilson Braga Fontes  
André Augusto de Andrade Ramos  
Cristiane Lisandra Danna  
Diogo Ribeiro Garcia  
Emanuel Santana  
Erick Silva Griep  
Lidiane Cristina Vivaldini Olo

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

---

L892p Lourenço, Denise  
Processos de comunicação / Denise Lourenço, Roberta  
Baldo Bacelar. – Londrina : Editora e Distribuidora  
Educacional S.A., 2016.  
200 p.

ISBN 978-85-8482-698-8

1. Comunicação. I. Título.

CDD 302.2

---

2016  
Editora e Distribuidora Educacional S.A.  
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza  
CEP: 86041-100 – Londrina – PR  
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br  
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

# Sumário

<b>Unidade 1   História e teorias da comunicação</b>	<b>7</b>
Seção 1.1 - Trajetória dos estudos da comunicação	9
Seção 1.2 - Conceitos, modelos e efeitos de comunicação	19
Seção 1.3 - Tipos de linguagem em comunicação	31
Seção 1.4 - Paradigmas da comunicação: modelos teórico-matemático e funcionalista	39
<b>Unidade 2   Escolas da comunicação</b>	<b>51</b>
Seção 2.1 - Teoria da indústria cultural: escola de Frankfurt	53
Seção 2.2 - Teoria semiótica. Tríade semiótica de Peirce	63
Seção 2.3 - Teoria culturológica	75
Seção 2.4 - Teoria hipodérmica: escola norte americana	87
<b>Unidade 3   Teorias da percepção</b>	<b>99</b>
Seção 3.1 - Trajetória das teorias da percepção	101
Seção 3.2 - Teoria da gestalt	113
Seção 3.3 - Teoria behaviorista	127
Seção 3.4 - Percepção e o comportamento humano: Skinner	137
<b>Unidade 4   Semiótica e sua relação com o design</b>	<b>151</b>
Seção 4.1 - Teoria semiótica aplicada ao design	153
Seção 4.2 - Metodologias clássicas relacionadas à semiótica no design	165
Seção 4.3 - Novas metodologias relacionadas à semiótica no design	177
Seção 4.4 - Aplicação de semiótica no design	191



# Palavras do autor

Olá! Bem-vindo(a) à disciplina de Processos de Comunicação! Em nossos estudos, vamos mergulhar no universo das teorias da comunicação e de como esses conhecimentos podem nos auxiliar no desenvolvimento criativo de peças de design. Precisamos saber o que nos precedeu, onde estamos e para onde iremos. Se não sabemos quem somos, não saberemos em que conseguiremos nos transformar, certo?

A proposta desta disciplina é oferecer subsídios para que, com o conteúdo do material didático e o apoio do seu professor, você seja capaz de crescer intelectualmente, tornando-se, cada vez mais, senhor dos seus saberes. Você deve ser capaz de caminhar e avançar em seus estudos, sem depender de outras pessoas e situações! Seja arrojado e corajoso e tenha em mente que o conhecimento que você vai adquirir neste material o auxiliará a desenvolver sua criatividade de forma responsável. Isto porque o trabalho criativo precisa ter um propósito.

Nossa viagem pelos processos de comunicação acontecerá em quatro etapas, chamadas de unidades de ensino. Na primeira delas, falaremos sobre a história e as teorias da comunicação. Vamos percorrer a trajetória dos estudos da comunicação, conhecer os conceitos, modelos e efeitos de comunicação assim como os tipos de linguagem e os paradigmas, por meio dos modelos teórico-matemático e funcionalista. Depois, vamos visitar as escolas de comunicação, onde estudaremos a teoria da indústria cultural; a semiótica; a teoria culturológica e a hipodérmica. Num terceiro momento, nos dedicaremos a entender a teoria da percepção, por meio da trajetória das teorias da percepção, da Gestalt, do behaviorismo, da percepção e do comportamento humano. Por fim, e já em vias de concluir nossos estudos, vamos entender a semiótica e sua relação com o design. Para isso, vamos revisitar as metodologias clássicas relacionadas à semiótica no design e conhecer as novas metodologias e, ao final desta trajetória, aplicaremos todo este conhecimento ao universo do design.

Durante toda nossa jornada, teremos a companhia de um animado grupo de jovens entre 18 e 23 anos, que estão ingressando no curso de graduação em Desenho Industrial, para nos acompanhar. Por meio do cotidiano deles, de suas atividades na faculdade e de seus planos para o futuro, vamos mergulhar na história e nas teorias da comunicação. Esta será uma tarefa árdua, mas rica em informação, e que vai embasá-lo para muitos outros conteúdos com os quais você terá contato ao longo do curso. Conto com seu envolvimento! Bons estudos!



## História e teorias da comunicação

### Convite ao estudo

Você está pronto para começarmos nossos trabalhos? Ansioso para conhecer um pouco a respeito da história e das teorias da comunicação? É muito comum ouvirmos por aí que história é cansativo, que teoria é chato... Porém, nós precisamos entender que, para que haja evolução, é importante conhecer o que já foi feito e aprendido com cada situação. Já pensou se todas as vezes que alguém precisasse transportar alguma coisa tivéssemos de inventar a roda novamente? Quanto trabalho e tempo perdidos! Por isso, vamos apresentar para você um pouco do que já aconteceu no campo da comunicação e aquilo que já conseguimos entender a partir disso.

Nossa intenção com esta disciplina é prepará-lo para utilizar as ferramentas que os teóricos já estudaram e já sabem como devem ser aplicadas nas suas criações de design. Você sabia que tudo aquilo que fazemos tem um objetivo e uma consequência? Estes estudiosos vão nos mostrar que consequências podemos esperar a partir de determinadas decisões que tomamos.

E, para isso, vamos convidar um grupo de amigos, jovens entre 18 e 23 anos, que estão ingressando no curso de graduação em Desenho Industrial. João, Pedro, Eduardo, Rafael, Maria Júlia, Clarinha, Vinícius e Melissa são alunos da Faculdade Futuro Certo, uma instituição de classe média instalada no bairro Jardim Paulista, em São Paulo (SP), próxima ao Parque do Ibirapuera. Eles se conhecem desde o jardim de infância, quando foram matriculados na escola, e seguem até hoje – quase 15 anos depois – estudando e crescendo juntos. São rapazes e moças muito animados e educados, porém com características e interesses próprios desta fase da vida. Como todo jovem em início de curso,

eles têm pela frente muitos novos desafios, principalmente acadêmicos. Eles terão aula com a professora Nice, que ministra uma disciplina chamada "Competências Profissionais". O objetivo desse conteúdo é mostrar para os jovens – que acabaram de ingressar no ensino superior – algumas possibilidades dentro da carreira de design. Por isso, a professora trouxe para discutir com eles alguns estudiosos sobre a história da comunicação e suas diferentes teorias. Ela optou por apresentar esse conteúdo aos alunos, porque, independente do encaminhamento profissional escolhido por cada um, a comunicação está presente na vida cotidiana tanto deles como de todos nós. Saber se comunicar e como fazer isso é fundamental para o sucesso profissional em qualquer área.

Ao acompanharmos o cotidiano desses jovens, de suas atividades e de seus planos para o futuro, vamos mergulhar na história e nas teorias da comunicação. Eles nos ajudarão a conhecer autores, conceitos e teorias que regem o processo de comunicação como um todo, além da visão de pesquisadores e grupos que se espalharam pelo mundo dedicando seu tempo e talento ao entendimento desta área do conhecimento. Outro desafio que teremos em companhia desses jovens será o de entender como o ser humano percebe e interpreta as coisas e, mais especificamente, como o design está inserido nesse contexto. Eles descobrirão que existe uma linha teórica chamada semiótica, que estuda o significado das coisas em cada contexto e para cada indivíduo. Nesta disciplina, vamos conhecer os fundamentos essenciais da semiótica, das teorias da comunicação e da percepção relacionados aos processos de comunicação. Será um desafio! Bons estudos!

# Seção 1.1

## Trajetória dos estudos da comunicação

### Diálogo aberto

Lembra-se da nossa SGA? O grupo de amigos de infância que cursam graduação em Desenho Industrial terá aula com a professora Nice, que ministra a disciplina "Competências Profissionais", cujo objetivo é mostrar aos jovens – que acabaram de ingressar no ensino superior – algumas possibilidades dentro da carreira de design. Por isso, a professora trouxe para discutir com eles alguns estudiosos sobre a história da comunicação e suas diferentes teorias.

Ao entrar na sala, a professora projetou no quadro a seguinte frase:

"As sociedades sempre foram influenciadas mais pela natureza dos media, através dos quais os homens se comunicam, do que pelo conteúdo da comunicação."  
(Marshall McLuhan)

Ela esperou que todos lessem a mensagem e pediu que cada um dissesse o havia entendido.

Pedro, o mais tímido da turma, disse que não tinha entendido o que era media. Maria Júlia, a mais "ardida", disse que ninguém a influencia assim. Eduardo e Rafael entenderam que não importa o que se fala, mas como se fala! E João, o mais provocador da turma, disse que o ser humano é manipulado mesmo, que é só olharmos para o que está acontecendo no país atualmente que já dá para entender isso. Depois dessa etapa de discussão acalorada, a professora Nice orientou os alunos a formarem grupos e, após apresentar todos os conceitos relacionados à trajetória e aos autores da comunicação, e ouvir os diferentes posicionamentos sobre a frase de McLuhan, ela fez o seguinte pedido:

"Pensem um pouco sobre a forma como os jovens se comunicavam no passado, mais precisamente nos anos 1980. Que tipo de tecnologia existia (o rádio, a televisão)? Todos tinham telefone em casa? Já existia celular, acesso à internet, TV a cabo? Discutam sobre como eram as atividades comunicativas nas quais as pessoas se

envolviam no dia a dia. Como era a paquera, por exemplo? Como os apaixonados se comunicavam? Existia e-mail e WhatsApp?”

Coloque-se no lugar de um dos membros do nosso grupo de amigos e reflita sobre a frase de McLuhan, tentando relacioná-la às questões acima colocadas.

Para resolver essa situação-problema, tenha em vista os seguintes objetivos desta seção:

- Conhecer a evolução e a trajetória da comunicação.
- Compreender que cada linha teórica da comunicação é representada por um grupo de pesquisadores.
- Conhecer a visão de cada linha teórica da comunicação.

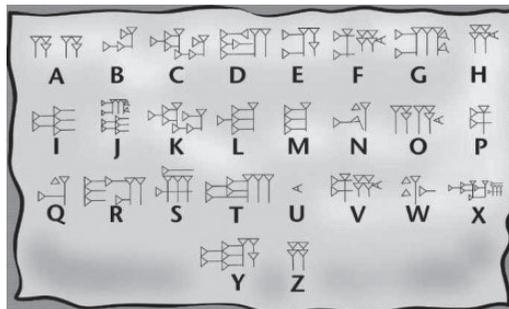
## Não pode faltar

Vamos começar buscando, historicamente, as quatro revoluções comunicativas mais importantes registradas na evolução da humanidade.

### 1. Revolução Quirográfica

A primeira revolução comunicativa aconteceu a partir do século IV a.C. e é conhecida como Revolução Quirográfica (ou revolução da escrita). Por meio desta mudança na forma de se comunicar, informações que antes eram transmitidas oralmente – e acabavam se perdendo ao longo do tempo – passaram a ser registradas a partir de códigos preestabelecidos e conhecidos por quem os marcava nas paredes e, posteriormente, por quem os interpretava. Iniciada pela escrita suméria, em 3.300 a. C, nos referimos aos povos da Mesopotâmia e do Antigo Egito. Eles foram responsáveis pela criação do alfabeto sumério, composto por 26 letras. Sua origem, entretanto, é praticamente desconhecida.

Figura 1.1 | Alfabeto Sumério



Fonte: <<http://historiaecoisaeta.blogspot.com.br/2011/07/traducao-do-alfabeto-cuneiforme.html>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

## 2. Revolução Gutemberguiana

Passado um longo período de tempo, já na metade do século XV, ocorreu a Revolução Gutemberguiana, que se deu a partir da invenção da impressão, pelo alemão Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg, ou simplesmente, Johannes Gutenberg. Gráfico e inventor, ele foi o responsável pela criação de um tipo mecânico móvel para impressão. Com esta tecnologia, foi possível reproduzir infinitas vezes, a partir de uma mesma matriz, uma mensagem. Podemos afirmar que a Revolução da Imprensa foi o marco mais importante do período moderno. A partir dela, podemos falar em disseminação da aprendizagem em massa. A partir de Gutenberg, há a possibilidade de se aperfeiçoar a produção dos manuscritos, que até então era o método de produção de livros em toda a Europa. Essa tecnologia espalhou-se por toda a Europa e, posteriormente, por todo o mundo.



### Refleta

A Idade Média, conhecida como Idade das Trevas, tinha esta denominação porque neste período houve pouco desenvolvimento cultural. As grandes bibliotecas estavam instaladas nas altas torres dos conventos católicos e a Igreja era a detentora do controle ao conhecimento. De que forma você acredita que a Revolução Gutemberguiana pôde contribuir para a mudança deste cenário? Houve uma mudança significativa? Isto pode ser sentido/refletido nos dias atuais?

Figura 1.2 | Invenção da Impressão



Fonte: <<http://bi9he1w7hz8qbnm2zl0hd171.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/08/benjamin-franklins-printing-press-science-source.jpg>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

### 3. Revolução Elétrica ou Eletrônica

A terceira revolução, conhecida como Revolução Elétrica ou Eletrônica, se deu a partir de 1830, com o surgimento do telégrafo, aparelho que tinha como função transmitir uma mensagem a longa distância, por meio de uma codificação própria, para permitir uma comunicação rápida e confiável. Samuel Morse desenvolveu o principal código empregado na comunicação telegráfica, registrado em 1837 e batizado como Código Morse, o qual é utilizado até hoje pelos telegrafistas.

Mas a comunicação por meios elétrico ou eletrônico não ficou limitada ao telégrafo. Ela se expandiu passando pela imagem parada (por meio da fotografia), pelo áudio (através do fonógrafo e do gramofone), pela radiotelegrafia (por meio dos telégrafo sem fio, que foi o prenúncio do rádio) e pela imagem em movimento (por meio do cinema e, posteriormente, da televisão).

Essas mudanças no processo de comunicação possibilitaram o que hoje conhecemos por comunicação de massa – por meio da qual estão dissociados o emissor (quem fala/emite a mensagem) do receptor (quem recebe a mensagem) seja no quesito tempo ou espaço.

Podemos destacar aspectos que diferenciam a comunicação impressa da eletrônica. Observe:

Tabela 1.1 | Quadro comparativo

Comunicação Impressa	Comunicação Eletrônica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exige que o receptor saiba ler</li> <li>• Direcionada ao indivíduo</li> <li>• Absorvida em pequenas porções</li> <li>• Tem difusão lenta</li> <li>• Permite reler e avançar no ritmo que se deseja</li> <li>• É de produção acessível/conveniente</li> <li>• É de consumo caro</li> <li>• Criada para um público mais seletivo</li> <li>• Respeita a individualidade</li> <li>• Promove instrução</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não exige alfabetização</li> <li>• Direcionada à coletividade</li> <li>• Absorvida em grandes porções</li> <li>• Tem rápida difusão</li> <li>• É efêmera</li> <li>• É de produção muito cara</li> <li>• É de consumo acessível/conveniente</li> <li>• Criada para a massa</li> <li>• Nivela seus consumidores</li> <li>• Promove alienação</li> </ul>

Fonte: elaborada pelas autoras.

### 4. Revolução Digital

A Revolução Digital, última etapa de nosso resgate histórico, acontece depois da disseminação das tecnologias comunicativas eletrônicas digitais por meio de redes, isto é, a partir do século XIX. É muito comum, ao se falar em revolução digital, associá-la a um grande volume de tecnologia. Mas, se formos buscar na essência do conceito, tecnologia é todo tipo de instrumento (ou mesmo metodologia) que o ser humano usa, para melhorar os resultados alcançados por meio do trabalho que realiza! Então quer dizer que temos tecnologias desde a Idade da Pedra, quando o homem adaptou

ferramentas que o auxiliavam a realizar seu trabalho, certo?

Não podemos nos limitar a dizer que a revolução digital é uma revolução de tecnologia. A grande diferença entre ela e os outros momentos históricos que apresentamos até aqui é o fato de que até agora tínhamos sempre um emissor para um receptor, ou um emissor para muitos receptores, certo? Agora, estamos falando de uma forma de comunicação diferente, na qual temos a possibilidade de o "receptor" se transformar em "emissor", passando também a veicular informações.

A internet chega para possibilitar uma mudança nos costumes, na postura política, nas relações econômicas, na maneira de nos relacionarmos. Tudo isso potencializado pela velocidade e pelas possibilidades de mudança no comportamento humano. Nasce, então, a sociedade em rede.



### Pesquise mais

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo (org). **Do público para as redes:** a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008. (Coleção era digital; v. 1).

Fruto do Simpósio "Do Público para as Redes", realizado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, o livro debate aspectos da participação e da democracia perante a revolução comunicativa das mídias digitais.



### Atenção

Passamos por quatro revoluções comunicativas:

1. Revolução Quirográfica
2. Revolução Gutemberguiana
3. Revolução Elétrica ou Eletrônica
4. Revolução Digital

Além da construção deste cenário temporal e evolutivo das revoluções comunicativas, é importante conhecermos os autores e as linhas teóricas que mais se destacaram ao longo da história, e de como eles pensam a comunicação. Vamos lá?

Quadro 1.1 | Comparativo de teorias

Principais autores	Denominação	Proposta
Paul Lazarsfeld e E Kantz	Teoria Hipodérmica – Teoria da Bala Mágica (EUA)	Trabalha a premissa de "estímulo e resposta": ao receber um estímulo (uma mensagem da mídia), a mensagem entra no indivíduo sem encontrar resistências, como ocorre com a agulha hipodérmica ao penetrar a pele e "invadir" o corpo de uma pessoa.
Theodor Adorno; Mac Horkheimer; Jurgen Habermas	Escola de Frankfurt (Alemanha)	Conhecida como teoria crítica, parte das teorias marxistas e investiga a produção midiática como típico produto da era capitalista. Para estes estudiosos, a mídia padroniza a arte como faria com um produto industrial qualquer.
Carl Hovland e Harold Lasswell	Teoria da Persuasão	Trabalha com a ideia de que, do ponto de vista da audiência, o indivíduo ficará interessado por assuntos aos quais for mais exposto. A mensagem será consumida de acordo com o grau de prestígio e de confiança que o indivíduo depositar em quem a transmite.
Robert Merton, Wilbur Schramm e Melvin De Fleur	Teoria Funcionalista (Itália)	Busca definir a problemática dos meios de comunicação de massa a partir do ponto de vista do funcionamento da sociedade e da contribuição que eles dão a esse funcionamento.
Edgar Morin	Teoria Culturoológica	Esta corrente vê a cultura como uma fabricação da mídia, fornecendo à massa aquilo que ela deseja, ou seja, uma informação transformada por imagens de grande venda e uma arte produzida sob a perspectiva da indústria.

Fonte: elaborado pelas autoras.

Esses são apenas alguns exemplos de pensamentos e percepções que os estudiosos têm da comunicação. Ao longo da disciplina, teremos contato com muitos deles nas seções específicas. Aguarde!



### Exemplificando

Há cerca de 20 anos, o ser humano vivia apenas com um aparelho de telefone fixo em casa. Saía no início da manhã para trabalhar e retornava, no final do expediente, cheio de novidades e sem ter tido nenhum tipo de contato com a família durante o dia. Aos finais de semana, encontrava com os amigos e contava como estava a vida e o que tinha feito durante a semana. Hoje, vemos crianças de 5 ou 6 anos que vão para a escola com um aparelho de celular de última geração, o qual tem valor superior ao salário mínimo. Quando essas crianças saem para brincar e não atendem à chamada da mãe que quer saber como foi seu dia na escola, a família toda fica ansiosa e preocupada com a criança.

Pare e reflita! Isto é fruto do quê? A sociedade mudou? Por quê? Como? Até que ponto a comunicação tem participação nisso? Qual das teorias e dos autores apresentados neste LD se dedicaram a estudar esse fenômeno?



### Faça você mesmo

Que tal descobrir qual corrente de estudos da comunicação se dedica a estudar a capacidade de "convencimento" da mídia perante os hábitos de consumo e de vida das pessoas? Qual é a relação disso com o design? Discuta com seus colegas e apresente um texto argumentativo e com embasamento teórico ao seu professor.

## Sem medo de errar

Chegou o momento de pensar sobre como resolver a situação-problema proposta. Você se lembra da frase de McLuhan?

"As sociedades sempre foram influenciadas mais pela natureza dos media, através dos quais os homens se comunicam, do que pelo conteúdo da comunicação." (Marshall McLuhan)

Ela devia servir de subsídio para você refletir sobre as seguintes questões:

- Como os jovens se comunicavam no passado, mais precisamente nos anos 1980? Como eram as atividades comunicativas nas quais as pessoas se envolviam no dia a dia?
- Que tipo de tecnologia existia (o rádio, o computador, a televisão)?
- Todos tinham telefone em casa? Já existia celular, acesso à internet, TV a cabo? Existia e-mail e WhatsApp?

Como não se trata de um passado tão distante, você deve ter chegado à conclusão de que a comunicação ainda não contava com tantos recursos que a fizessem tão instantânea como atualmente. O rádio é um meio de comunicação unilateral bastante utilizado por todas as classes sociais e na zona rural; o computador de uso pessoal só foi disseminado a partir dos anos 1990 e, à época, custava muito caro. Já a televisão era um meio de comunicação de massa presente em grande parte dos lares e permitia, além do entretenimento, o acesso a vários tipos de informação. O celular, pelo menos no Brasil, ainda não era de fácil acesso como atualmente. O advento do e-mail veio com o uso do computador pessoal, e os aplicativos, como WhatsApp, e, as redes sociais, como o Facebook, são fenômenos recentes.

McLuhan diz que há maior influência pelo tipo de meio de comunicação do que pelo que se fala através dele. Você concorda com isso? Por que você acha que isso ocorre?

- As necessidades humanas mudaram tanto assim ao longo da história?
- Em que a comunicação mudou, então?

Responda a esses questionamentos, registrando suas respostas por escrito, e entregue-as ao seu professor.



### Atenção

É importante que você tenha sempre em mente que existem várias linhas teóricas que estudam a comunicação e, portanto, visões diferentes de pesquisadores que viveram e estudaram o processo comunicacional em momentos históricos e geográficos distintos.

## Avançando na prática

### A revolução que a Revolução Digital promoveu

#### Descrição da situação-problema

Lucas, um engenheiro de 55 anos, separou-se da esposa há algum tempo e tem se sentido muito sozinho. Depois de mais de 20 anos casado, ele está um pouco perdido no quesito paquera. Ele está acostumado a conhecer pessoas no trabalho (onde o campo é habitado essencialmente por outros homens) e por meio de amigos de amigos. Mas isso não o está ajudando muito a encontrar um novo relacionamento. Ainda meio desconfiado, Lucas se inscreve em um site de relacionamentos. A questão agora é: como se comportar? Qual deve ser a postura dele neste ambiente tão novo,

por onde ele nunca navegou? Será que ele pode confiar em tudo que vê ou lê? Que tipo de fotografia ele deve postar para "se vender bem"?



### Lembre-se

"As sociedades sempre foram influenciadas mais pela natureza dos media, através dos quais os homens se comunicam, do que pelo conteúdo da comunicação." (Marshall McLuhan)

### Resolução da situação-problema

Segundo a visão de McLuhan, nosso amigo Lucas já está se comunicando ao optar por um site de relacionamento como forma de buscar um novo amor. Só o fato de ele optar pelo media já é uma forma de expressar um posicionamento. É lógico que, ao escolher a melhor fotografia, ao adotar um discurso mais galanteador, ele também estará dizendo coisas importantes. Mas, se ele tivesse optado por continuar sua busca com a ajuda das amigas dos amigos, ele adotaria outra comunicação.



### Faça você mesmo

Agora é com você. Promova uma sessão pipoca junto aos seus colegas de classe (na sua unidade ou até mesmo em casa) e assista ao filme *O Nome da Rosa* (1986). O filme é estrelado por Sean Connery, que faz o papel de um monge que chega a um mosteiro para participar de um conclave no ano de 1327. Entretanto, ao chegar ao local, uma série de assassinatos começam a acontecer e o filme passa a ter um viés investigativo, tal qual os livros do detetive Sherlock Holmes.

Após assistir ao filme, discuta com seus colegas: qual das revoluções comunicacionais mais influenciaram esta realidade apresentada no filme? Por quê?

O filme completo está disponível em: <<http://www.clubedofilmes.com/o-nome-da-rosa/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

### Faça valer a pena

**1.** Historicamente, ocorreram quatro revoluções comunicativas importantes, registradas na evolução da humanidade. A primeira delas aconteceu a partir do século IV a.C. e é conhecida como:

a) Revolução Digital.

- b) Revolução Gutemberguiana.
- c) Revolução Quirográfica.
- d) Revolução Analógica.
- e) Revolução Elétrica ou Eletrônica.

**2.** Historicamente, ocorreram quatro revoluções comunicativas importantes, registradas na evolução da humanidade. A segunda aconteceu a partir da metade do século XV e é conhecida como:

- a) Revolução Digital.
- b) Revolução Gutemberguiana.
- c) Revolução Quirográfica.
- d) Revolução Analógica.
- e) Revolução Elétrica ou Eletrônica.

**3.** Historicamente, ocorreram quatro revoluções comunicativas importantes, registradas na evolução da humanidade. A terceira delas aconteceu a partir de 1830 e é conhecida como:

- a) Revolução Digital.
- b) Revolução Gutemberguiana.
- c) Revolução Quirográfica.
- d) Revolução Analógica.
- e) Revolução Elétrica ou Eletrônica.

## Seção 1.2

### Conceitos, modelos e efeitos de comunicação

#### Diálogo aberto

E aí, o que achou da primeira aventura junto ao nosso grupo de amigos? Estes estudantes são jovens bastante perspicazes, capazes de reinventar o mundo a partir de ideias e propostas desafiadoras. Continuaremos em companhia deste grupo de amigos, jovens entre 18 e 23 anos, que estão ingressando no curso de graduação em Desenho Industrial. João, Pedro, Eduardo, Rafael, Maria Júlia, Clarinha, Vinicius e Melissa são alunos da Faculdade Futuro Certo, uma instituição de classe média instalada no bairro Jardim Paulista, em São Paulo (SP). São rapazes e moças muito animados e educados, porém com características e interesses próprios desta fase da vida. Como todo jovem em início de curso, eles têm pela frente muitos novos desafios, principalmente acadêmicos.

O professor Maury, da disciplina de Criatividade, desafiou a turma a criar o projeto de um carro, voltado para o público feminino, que apresente algum tipo de inovação especial para atender a esse público.

João e Melissa, por exemplo, escolheram trabalhar com o modelo cultural idealizado por Abraham Moles, em que o contexto em que o produto será consumido e comercializado é parte fundamental para tomada de decisões quanto, por exemplo, à escolha de acessórios ou tamanho do carro. Isso significa que, para elaborar o projeto, João e Melissa precisarão entender para quem será vendido, quais são os gostos e as preferências deste público, tais como os desejos e as necessidades que atendem ao público feminino.

E aí, preparado para colocar a mão na massa e ajudar nossos jovens estudantes de design a enveredarem pelo universo automobilístico?

Por meio da aula de hoje e da resolução do desafio proposto, você irá aprender sobre os principais conceitos relacionados à comunicação; aprenderá, também, que há diferentes modelos de comunicação, além de aprender sobre os diferentes efeitos da comunicação sobre pessoas ou grupos de pessoas.

Então, vamos estudar? Mãos à obra e bom projeto para você!

## Não pode faltar

Você já parou para pensar que a comunicação permeia tudo ao nosso redor? Desde que nascemos precisamos nos comunicar com o mundo pelos mais variados motivos, utilizando diversas estratégias. Para facilitar nosso trabalho e entendimento, vamos organizar a comunicação por meio de seis conceitos. Esses conceitos foram estabelecidos pelo Prof. Dr. José Marques de Melo, catedrático da UNESCO, primeiro doutor em Comunicação do Brasil, em seu livro *Teorias da Comunicação – paradigmas latino-americanos* (1998). Segundo Marques de Melo, é possível estudar a comunicação sob as seguintes vertentes:

### 1. Conceito etimológico

É importante conhecermos as origens da língua portuguesa, porque sempre recorreremos ao latim para resgatar o significado das palavras. Faremos isso com o termo "comunicação", que vem do radical *communis* que quer dizer comum, assumindo o significado de "partilhar algo, pôr em comum".

Portanto, comunicar significa participar, trocar informações, tornar comum aos outros ideais e estados da alma. Esta visão leva em consideração o fato de as pessoas poderem entender umas às outras, de expressarem pensamentos e unir o que está isolado, o que está longe ou fora da comunidade.

### 2. Conceito biológico

A comunicação pode ser vista e relacionada com atividades sensoriais e nervosas do ser humano, que utiliza a linguagem para expressar o que se passa em seu sistema nervoso. Alguns animais comunicam-se apenas com o intuito de se multiplicar. O homem se comunica por ser um ser social que vive em comunidade.

Wilbur Schramm (1907-1987), pesquisador norte-americano, considerado o pai-fundador dos estudos comunicacionais nos EUA, entende e apresenta a comunicação como algo que se aprimora por meio da evolução econômica, social ou política – aspectos que fazem parte do crescimento de qualquer nação. Por outro lado, é a comunicação que estará entre as principais causas deste processo evolutivo. Na visão de Schramm, existe uma ordem de fatos que a comunicação costuma seguir: coleta de informações pelo sistema nervoso, armazenamento, distribuição e circulação desta informação pelos centros de ação a fim de que haja a organização das ordens para o envio das mensagens.

Essa visão é apenas parcial. O conceito de Wilbur Schramm não contempla todo o processo de comunicação, já que este não se resume a simples impulsos nervosos.

A emoção também compõe o processo de construção das ideias. Já se tem claro que a inteligência emocional faz parte do ser humano. Sentimentos, como raiva e euforia, por exemplo, alteram os batimentos cardíacos. Isso influencia o pensamento e as informações transmitidas por meio da comunicação, concorda?

### 3. Conceito pedagógico

Quando nos comunicamos, trocamos experiências que envolvem o conhecimento e a experiência de diferentes gerações. Esta atividade impede que voltemos à estaca zero do conhecimento, proporcionando uma constante evolução e acréscimo aos conteúdos aprendidos pela sociedade.

Por isso, podemos afirmar que a comunicação é uma atividade educativa. Quem se comunica transmite e recebe ensinamentos, modificando a disposição mental dos atores envolvidos.

Falar em educação é falar da pertença a uma comunidade, da adaptação dos mais jovens à vida em sociedade, para que haja evolução sem que se tenha de "reinventar a roda" a cada geração.

### 4. Conceito histórico

Se fizermos um resgate histórico, poderemos observar que a comunicação funciona como um instrumento de equilíbrio, que se baseia na cooperação. O objetivo é o de igualar forças contrárias e promover a harmonia na sociedade.

Trata-se de uma forma de sobrevivência social, de fundamentação da existência humana. O desenvolvimento da linguagem verbal (oral e escrita) e não verbal, e, posteriormente, a presença dos meios de comunicação – canais pelos quais as mensagens são transmitidas –, como rádio, TV, internet etc., possibilitou a convivência mais pacífica entre os homens que, se insistissem no modelo de disputa de poder existente, hoje estariam extintos. Já pensou se os vizinhos resolvessem suas diferenças através da guerra, todas as vezes que um incomodasse o outro?

Na Seção 1.1, fizemos um resgate histórico da comunicação. Você se lembra que apresentamos a origem da escrita e linguagem? A comunicação é quase tão antiga quanto o ser humano!

### 5. Conceito sociológico

A comunicação transmite significados entre pessoas e possibilita, assim, a integração

e a organização social. A necessidade inerente ao ser humano de se relacionar com o mundo é sanada com a comunicação que vai atuar de forma mediadora – uma vez que os sujeitos que participam do processo dominam o mesmo código de linguagem.

Além disso, pesquisadores da sociologia entendem que a comunicação é fundamental na vida cotidiana para que haja entendimento social e a possibilidade da construção de uma vida em comum para os habitantes de uma comunidade ou grupo social.

Quanto mais complexa a convivência entre os homens, mais necessária se faz a comunicação – desde que utilizada de forma adequada –, respeitando contexto e linguagens próprias para cada situação ou personagens envolvidos.

## 6. Conceito antropológico

A percepção e os estudos antropológicos que envolvem a comunicação analisam o processo como um veículo de transmissão de cultura, que contribui com a formação da bagagem cultural dos indivíduos. Antropologicamente falando, também é importante ressaltar que sem a comunicação não se poderia estudar as origens do homem.

O surgimento da cultura de massa (século XX) transformou a forma de conviver da sociedade moderna. Entre as diversas teorias da comunicação de massa, temos a Teoria Culturoológica, carro-chefe do trabalho do antropólogo Edgar Morin, que estudou a ideia de que a cultura de massa é que se adapta aos desejos e às necessidades da massa. Este processo faz com que a sociedade se realize, por meio dos meios de comunicação, com aquilo que ela deseja, mas não possui na vida real.

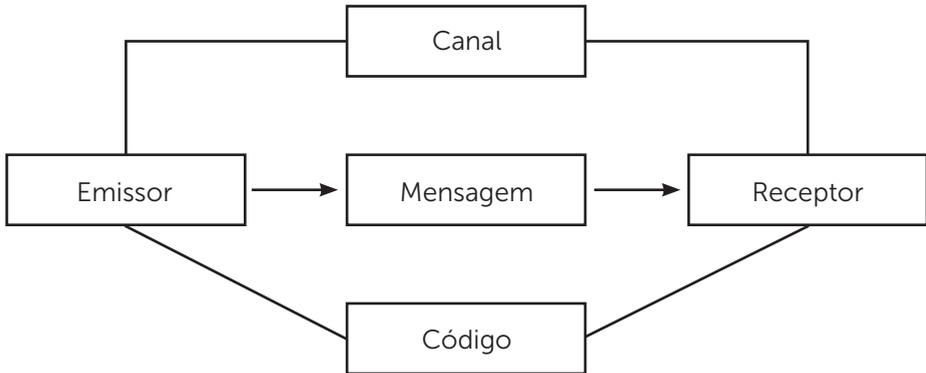


### Assimile

Podemos conceituar a comunicação sob seis aspectos: etimológico, biológico, pedagógico, histórico, sociológico e antropológico.

Compreendida a comunicação do ponto de vista conceitual, vamos explorar os modelos criados pelos diversos pesquisadores que se dedicaram a "desenhar" o processo de comunicação. Para isso, elencamos alguns dos modelos e autores, já que são diversas as possibilidades, e nosso ponto de partida será o que considera as funções do emissor e do receptor de forma separada e apresenta a comunicação como uma transmissão de mensagem entre esses dois pontos e em um único sentido. Observe a figura a seguir para compreender melhor esta ideia:

Figura 1.3 | Esquema de Comunicação



Fonte: elaborada pelas autoras.

## 1 – Modelo Linear de Lasswell

Lasswell (SOUZA; VARÃO, 2014) descreve o ato de comunicação. Para ele, entender a comunicação resume-se a responder a cinco questões:

Pergunta	Objeto de estudo
Quem?	Emissor e emissão das mensagens
Diz o quê?	Conteúdo da mensagem
Em que canal?	O meio de entrega da mensagem
Para quem?	Análise da audiência, estudos sobre o receptor e a recepção das mensagens
Com que efeito?	Análise dos efeitos que a mensagem exerce sobre o receptor



### Exemplificando

Que tal tentar encaixar as respostas a estas perguntas de Lasswell, a partir de uma campanha publicitária?

Figura 1.4 | Campanha do Danoninho nas Redes Sociais

O CARBOIDRATO - Pinhão cozido: semente muito comum do sul do Brasil, é a "cará" do frito. De sabor leve, é gostoso de beliscar e garante energia e saciedade ao corpo. Deve ser comido após cozimento na panela de pressão. É rico em potássio, que auxilia na contração muscular e também na produção de insulina, o principal hormônio que controla nossa glicemia. Sua porção é de 35g, presente em um punhado.

A PROTEÍNA - Danoninho Morango

A FRUTA - Figo: O figo foi uma das primeiras frutas cultivadas pela humanidade, sendo a figueira reconhecida por civilizações passadas como árvore sagrada. É típica de climas mais frios e contém quantidades consideráveis de flavonóides, compostos com capacidade anti-inflamatória e antioxidante.

O LÍQUIDO - Suco de framboesa: A framboesa é outro fruto que depende do frio para prosperar. Contém luteína e zeaxantina, substâncias que vão se tornar vitamina A no nosso corpo, além de fitoquímicos que também possuem atividade antioxidante e protetora ao nosso organismo.

O próximo lanchinho é da região Centro-Oeste, e

Fonte: <<https://www.facebook.com/DanoninhoBrasil/?fref=ts>> Acesso em: 11 mar. 2016.

A Danone criou nas redes sociais a campanha Lanchinhos do Brasil. Nela a proposta é criar lanches para as crianças pequenas, segundo modelos utilizados por nutricionistas e utilizando as frutas típicas de cada localidade.

Ao optar por este tipo de mensagem (incentivando uma alimentação natural), a empresa se coloca em uma situação delicada ao não dar informações complementares sobre o seu produto, assim como ela faz com os outros itens.

Então, vamos lá!

Quem diz?

A Danone.

O que diz?

Que as crianças devem ter uma alimentação saudável.

Em que canal?

Nas redes sociais.

Para quem?

Mães que queiram que seus filhos tenham uma alimentação balanceada.

Qual o efeito disso?

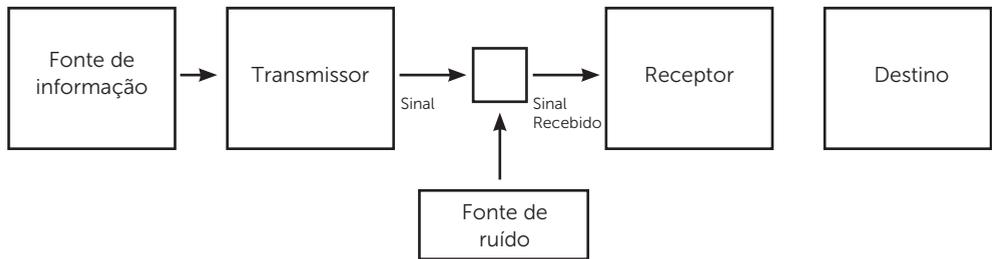
Negativo, já que, ao não atribuir mensagem positiva ao seu produto, ela se coloca como não tendo nada de bom a dizer.

Concordam? Converse com seus colegas! Debata as ideias e aprofunde suas conclusões sobre este caso.

## 2 – Modelo Linear de Shannon e Weaver

Este modelo de comunicação nasceu durante o período da Segunda Guerra, dentro de laboratórios de engenharia de telecomunicações, e tem um caráter matemático fortemente embutido. As principais críticas dizem respeito ao caráter linear – em que não são considerados o contexto e outros aspectos relevantes – e estático da visão, como se fosse feito um estudo a partir de uma fotografia do processo, e não da comunicação contínua. Na Seção 1.4, falaremos bastante a respeito desta forma de se estudar a comunicação.

Figura 1.5 | Modelo de Shannon e Weaver

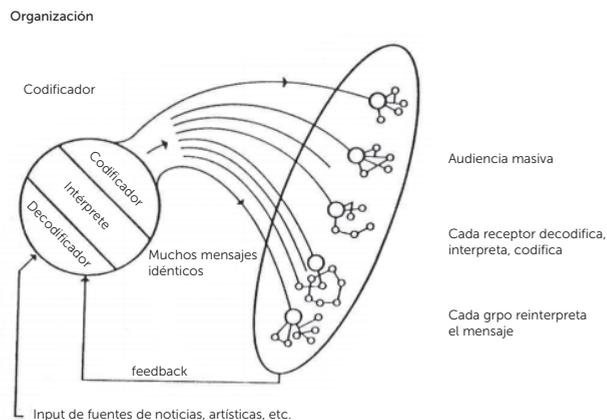


Fonte: <[http://www.infopedia.pt/\\$modelo-de-comunicacao](http://www.infopedia.pt/$modelo-de-comunicacao)>. Acesso em: 11 mar. 2016.

### 3 – Modelo de Wilbur Schramm

Para este teórico, que realizou suas pesquisas entre 1930 e 1987, nos Estados Unidos, as mensagens são diversas, porém idênticas. O emissor é coletivo, isto é, composto por vários especialistas que elaboram a comunicação. Na Seção 2.4, você poderá compreender mais profundamente como este professor e pesquisador, que auxiliou na comunicação do país durante a Guerra Fria, entende a comunicação e como foi construído este modelo de estudos.

Figura 1.6 | Modelo de Wilbur Schramm – A Tuba



Fonte: <<http://portalcomunicacao.com/download/20.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

### 4 – Modelo Cultural de Abraham Moles

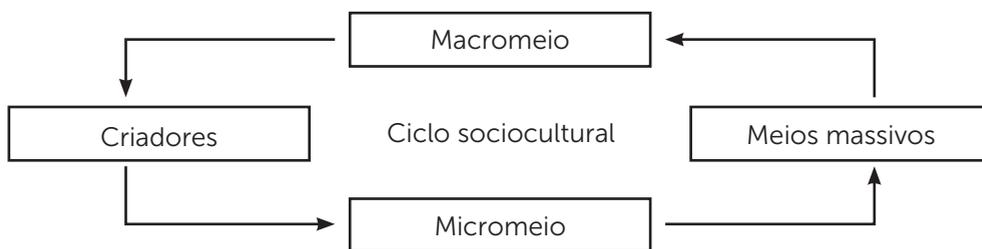
Moles afirma que cultura é o resíduo da experiência do passado gravado na memória tanto do indivíduo como da coletividade. Portanto, bibliotecas, museus, universidades, institutos e agrupamentos de intervenção social são manifestações desta cultura.

No entendimento do autor, a comunicação possui quatro elementos: o macro-meio

representa a sociedade; o criador é quem desenvolve ideias novas, desempenhando assim atividades em todos os ramos; ele atua tendo em vista o micro-meio, que é um subconjunto da sociedade, e age por meio dos mass media.

Isto quer dizer que, ao pintar um quadro, o artista (que é o criador) tem como ambiente a sociedade em que vive. Entretanto, ele vai falar com uma parte desta sociedade, pois nem todo mundo é público para sua obra. Para isso, ele usará os meios nos quais este subgrupo se encontra, ou tem acesso, para se comunicar com ele - que são os meios de massa. Entendeu? A Seção 2.3 esclarecerá suas dúvidas e apresentará mais exemplos de como Moles vê a industrialização da cultura.

Figura 1.7 | Modelo de Abraham Moles



### Fatores do ciclo sociocultural por meio do qual a cultura avança, segundo Abraham Moles

Fonte: <<http://wendy-comunicacion.blogspot.com.br/2010/05/modelo-de-comunicacion-de-abraham-moles.html>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

Segundo Dimpleby (2009), quando nos comunicamos, buscamos construir relações e garantir nossa sobrevivência para que possamos viver em grupos e em sociedade. Porém, para que haja comunicação, é necessário que exista um propósito, que pode ser consciente ou inconsciente. Os efeitos da comunicação estão diretamente ligados a este propósito. Existem momentos em que precisamos persuadir o receptor a agir ou pensar da maneira como é de nosso interesse.

A percepção desta capacidade e a responsabilidade que se tem a partir do entendimento de onde se espera chegar com a emissão de uma mensagem é que caracteriza o estudo e o entendimento da comunicação como ciência.



### Refleta

Estes modelos são diferentes? Por meio deles é possível analisar a comunicação sob o olhar de quem fala, do que se fala, para quem se fala, do como se fala... Eles são apenas alguns dos estudos propostos ao longo do tempo, por meio do trabalho de pesquisadores do mundo todo.



### Pesquise mais

Acesse o artigo:

SAMPAIO, I. S. V. **Conceitos e modelos da comunicação**. [S.l., s.d.]. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/310>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

Nele, a autora se propõe a refletir acerca de algumas concepções clássicas e contemporâneas da comunicação.



### Faça você mesmo

Escolha um produto audiovisual (propaganda impressa ou televisiva) e analise-o de acordo com os quatro modelos de comunicação apresentados aqui. Observe as diferenças de análise de acordo com cada modelo e quais as possibilidades de percepção que existem em cada um deles.

## Sem medo de errar

João e Melissa precisam desenvolver, para a disciplina de Criatividade, o projeto de um carro que tenha como público-alvo as mulheres, que apresente algum tipo de inovação, como algum acessório, por exemplo, e ainda que supra alguma necessidade específica desse público. Para desenvolver o trabalho, o professor Maury solicitou que seja utilizado como base para a sua criação um modelo comunicacional que eles tenham aprendido na aula da professora Manoela. Assim, nossos jovens estudantes escolheram o modelo de Abraham Moles para servir de referencial teórico para o projeto.

Agora, eles devem entender o público feminino, seus desejos e necessidades, para adequar o carro a este perfil de consumidoras.



### Atenção

Para saber onde se quer chegar com uma comunicação, é fundamental ter claro os elementos que compõem o modelo comunicacional!

Por isso, para desenvolvermos o carro para mulheres, precisamos compreender seus desejos e necessidades e buscar atender as expectativas do público-alvo sobre o produto.

Então, sua tarefa é elaborar o desenho do projeto do carro, justificando, através de um texto, as escolhas que foram feitas, segundo seu público-alvo. Lembre-se de que

João e Melissa escolheram trabalhar com o modelo cultural, idealizado por Abraham Moles. É a partir desse modelo que você desenvolverá o projeto de carro para o público feminino.

Você pode, por exemplo, desenhar seu carro em tamanho A3, identificando e destacando no projeto as inovações propostas, tendo em vista o público-alvo. Depois, pode elaborar um texto de, aproximadamente, uma página, apresentando seu produto e relacionando-o ao modelo comunicacional de Moles.

Defina com seu professor como será o processo de entrega e apresentação desta tarefa. Seja convincente! Defenda sua ideia e seu projeto para conquistar o "universo feminino"!

## Avançando na prática

### Por que eu falo uma coisa e ele entende outra?

#### Descrição da situação-problema

A empresa CoopCap – uma cooperativa de embalagem e distribuição de leite pasteurizado – precisa criar uma nova embalagem para seu "carro-chefe", o leite tipo B. O motivo desta necessidade é uma resposta à concorrência, que acabou de lançar uma nova versão de seu leite B, alegando que suas instalações de envasamento foram reformadas e são mais modernas que as da CoopCap.

Levando em consideração a importância de se respeitar a "tradição" que é tão forte na imagem da CoopCap, elabore o protótipo de uma embalagem para o leite B da empresa.

Lembre-se de aplicar o conhecimento que você adquiriu ao longo desta seção e empregar o conceito apresentado pelo modelo de Laswell no contexto do projeto.



#### Lembre-se

Na visão de Laswell, é importante entender o processo de forma linear, observando:

Quem diz, o que, para quem, em que canal e com que efeito?

#### Resolução da situação-problema

Você deverá elaborar um protótipo da embalagem do leite, levando em consideração que o público consumidor do produto é essencialmente de donas de casa, que buscam

qualidade e segurança para si e sua família, e que querem, pelo consumo do leite, garantir saúde e qualidade de vida. Por isso, esqueça cores escuras, que remetam à sujeira, proponha um material que garanta higiene e qualidade para o leite até a mesa da família que o consumirá.



### Faça você mesmo

Fotografe a embalagem que você criou e proponha uma divulgação para este produto. Qual mensagem seria mais adequada como "apelo de vendas", levando em consideração o modelo de Laswell?

### Faça valer a pena

**1.** Quando nos comunicamos, trocamos experiências que envolvem o conhecimento e a experiência de diferentes gerações. Esta atividade impede que voltemos à estaca zero do conhecimento, proporcionando constante evolução e aumento dos conteúdos aprendidos pela sociedade.

A definição acima trata de qual tipo de conceituação da comunicação?

- a) Etimológico.
- b) Biológico.
- c) Pedagógico.
- d) Histórico.
- e) Sociológico.

**2.** Trata-se de uma forma de sobrevivência social, de fundamentação da existência humana. A presença dos meios de comunicação possibilitou a convivência mais pacífica entre os homens que, se insistissem no modelo de disputa de poder existente, hoje estariam extintos!

A definição acima trata de qual tipo de conceituação da comunicação?

- a) Etimológico.
- b) Biológico.
- c) Pedagógico.
- d) Histórico.
- e) Sociológico.

**3.** O termo "comunicação" vem do radical *communis* que quer dizer comum, assumindo o significado de "partilhar algo, pôr em comum".

A definição acima trata de qual tipo de conceituação da comunicação?

- a) Etimológico.
- b) Biológico.
- c) Pedagógico.
- d) Histórico.
- e) Sociológico.

## Seção 1.3

### Tipos de linguagem em comunicação

#### Diálogo aberto

Viu só como a comunicação é importante? Compreender o processo de comunicação é fundamental para que consigamos construir uma relação social em que haja entendimento mútuo. E foi por meio da criação de um carro que os amigos João e Melissa compreenderam isso, pois, ao elaborar o projeto solicitado pelo professor Maury, eles puderam vivenciar todo o processo de comunicação, desde a elaboração da proposta, pensando no público-alvo, passando por sua transmissão através do canal, que foi o projeto, até a interpretação do conteúdo, feita pelo espectador/receptor, que deveria compreender exatamente o que eles pretendiam passar de informação por meio do carro.

Agora, nossa tarefa será acompanhar outros dois jovens estudantes, do curso de Design Industrial – Pedro e Maria Júlia –, que decidiram passar o dia no clube. Afinal, ninguém é de ferro, e todo mundo merece a chance de descansar um pouquinho! Mas não pense que será um dia qualquer! Nossos amigos aprenderão muitas coisas, por meio da observação e da interpretação das mensagens que são transmitidas usando diferentes tipos de linguagem.

Você já parou para pensar que as pessoas precisam estar vestidas de maneira adequada para cada situação do dia a dia? Você está estabelecendo uma comunicação com o mundo, por exemplo, ao acordar de manhã e escolher seu "look" e o perfume que você vai usar; se fará a barba ou não; se levará a bolsa grande ou a pequena.

Observando as roupas de banho (maiôs, sungas e biquínis) vamos entender a linguagem e as mensagens que cada um deseja transmitir. Vamos buscar, por meio de uma pesquisa a respeito da cultura de países diferentes, como a indústria da moda se adapta e cumpre o papel de representar a mensagem e a cultura dos povos. Depois, iremos criar! Que tal desenhar uma peça de banho para ser usada nas praias do mundo?

Nesta seção, vamos entender a linguagem verbal e a linguagem não verbal, e quais as implicações destas linguagens na vida social.

Que tal entender um pouco mais a respeito do comportamento e da linguagem do ser humano?

Então, vamos encarar mais um desafio?

## Não pode faltar

Linguagem é a capacidade inata que cada ser humano tem de constituir uma língua e por meio dela expressar pensamentos, ideias, opiniões e, também, seus sentimentos. Onde existe comunicação, existe linguagem; ela está relacionada a todo e qualquer fenômeno comunicativo.

Um aspecto da linguagem é sua tipologia. Podemos falar em linguagem verbal e não verbal. A não verbal ocorre a partir da emissão e recepção de signos – que não são palavras –, mas que funcionam como palavras. Segundo Dimbleby (2009), os signos não verbais são classificados em três categorias:

1. Linguagem do corpo (composta por gestos, expressões faciais, toque, espaço ou distanciamento, postura).
2. Paralinguagem (compreende os sons guturais, assobios, comportamento ofegante etc.).
3. Modo de se vestir (composto por roupas, joias e maquiagens); desenhos, esculturas, imagens, fotografias, gravuras, símbolos, sinais de trânsito etc.

Já a linguagem verbal compreende as palavras faladas e a escrita.



### Refleta

Ao escolher uma roupa para uma entrevista de emprego, você acredita que ela poderá ajudar ou complicar sua situação no processo seletivo?

Falar corretamente abre portas? E escrever?

Caso sua resposta tenha sido positiva para estes questionamentos, pare e pense o quanto você está se dedicando para melhorar sua linguagem e sua capacidade de se comunicar.

Nosso principal sistema de comunicação é a língua portuguesa. A língua, como o mais importante instrumento de comunicação, é composta por regras gramaticais e regras de atribuição de sentido, que permitem aos interlocutores compreenderem-se mutuamente. Veja a seguir o que o pai da Linguística, Ferdinand de Saussure, disse sobre a língua:

Mas, o que é a língua? Para nós ela não se confunde com a linguagem, ela é apenas uma parte dela, essencial, é verdade. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para possibilitar o exercício de tal faculdade pelos indivíduos. Considerada em sua totalidade, a linguagem é multiforme e heteróclita; cavalcando sobre diferentes domínios, ao mesmo tempo físico, fisiológico e psíquico, ela pertence ainda ao domínio individual e ao domínio social; ela não se deixa classificar em nenhuma categoria dos fatos humanos, e é por isso que não sabemos como determinar sua unidade. A língua, ao contrário, é um todo em si mesmo e um princípio de classificação. Uma vez que nós lhe atribuímos o primeiro lugar entre os fatos da linguagem, introduzimos uma ordem natural num conjunto que não se presta a nenhuma outra classificação. (SAUSSURE, 1970, p. 25)

A língua possui um caráter social, já que nasce no contexto de uma comunidade, sendo, portanto, de caráter coletivo. Porém, não é possível que cada indivíduo crie uma língua particular, já que é necessário que outras pessoas compreendam o que está sendo dito. A fala está condicionada às regras estabelecidas, mas cada indivíduo pode usar a língua de maneira particular, dando características individuais a um produto coletivo. Por meio da língua, o homem assimila, transmite e transforma a cultura.

Cada língua emprega um aparato específico de símbolos para expressar e interpretar sua realidade. Por isso, existe uma diversidade de línguas, que comprovam a natureza convencional dos símbolos, tanto os falados como os escritos.

Prova disso é a diversidade de "falas" que existem no Brasil. Você sabe o que é "lelé"? Em alguns lugares, ele é conhecido como quirera; em outros, canjiquinha. O lelé nada mais é do que o milho triturado que alimenta os pintinhos na granja.



### Assimile

Atenção! Não podemos confundir **língua** e **escrita**, pois cada um é um meio de comunicação diferente. A escrita é o estágio posterior da língua!

A língua falada, portanto, é uma construção mais espontânea. É acompanhada por tom de voz, fisionomia, gesticulação etc. Já a escrita é um sistema que requer o domínio de habilidades específicas e não conta com o apoio dos outros aspectos, como a fisionomia, o gesto, a expressão corporal e o tom de voz do emissor.

A língua falada, principalmente, mas não com exclusividade, sofre influência de pelo menos cinco fatores. São eles:

- **Regionais:** a língua portuguesa falada nos diversos estados do país sofre grande influência e assume características próprias de cada região. Seja pelo sotaque, pelos jargões ou pelos significados diversos que os termos assumem em cada lugar. Há lugares onde a diferença ocorre entre a capital do estado e o seu interior, como é o caso do Rio Grande do Sul, em que menino ou garoto é chamado de piá ou guri.

- **Culturais ou sociais:** a escolarização e a formação cultural de cada ser humano também caracterizam fatores cruciais no que tange aos diferentes usos da língua. Aquele indivíduo que teve uma formação escolar formal mais longa utiliza a língua de forma diferente daquele que não teve acesso aos bancos escolares.

- **Contextuais:** a situação em que ocorre a fala também interfere na maneira como nos comunicamos. Ao conversar com um grupo de amigos no bar, você adota uma forma. Já se estiver discursando para uma plateia numa solenidade de formatura, deverá assumir outra postura e um novo modelo de discurso.

- **Profissionais:** a língua técnica – também conhecida como jargão – é característica da grande parte das atividades profissionais. Áreas como engenharia, medicina, informática, design, direito, linguística, entre outras, possuem uma terminologia própria da área e restrita ao entendimento daqueles que têm acesso aos conteúdos da atuação profissional.

- **Naturais:** idade, sexo e meio de convívio são fatores que influenciam muito no modo de falar e se comunicar das pessoas. Uma criança tem uma maneira de falar que é bastante diferente da fala de um adulto, mas este pode adaptar sua forma de falar para que haja entendimento por parte do seu interlocutor infantil.



### Exemplificando

Olívia, mãe de primeira viagem de Paulo, um menino de 4 anos, percebeu que seu filho estava mancando. Prontamente, levou o menino até o pronto atendimento, onde o médico de plantão os atendeu.

Dr. Lucas, após tirar raios X, diagnosticou que Paulo estava com o hálux trincado. Mamãe Olívia quase desmaiou!

- Isso é grave, doutor?
- Paulo está com o primeiro pedartículo lesionado!
- Agora piorou de vez, doutor! Parece mais sério ainda!
- Acalme-se mãe – disse o médico. Ele trincou o dedo grande do pé!

Outros aspectos que precisam ser levados em consideração quando nos referimos à fala é o caráter individual que a embasa. Características de cada pessoa a fazem escolher certo repertório de palavras, as quais são pronunciadas de formas diferentes, com uma entonação particular etc. Cada pessoa escolhe os elementos com os quais quer se comunicar, segundo gostos ou necessidade, de acordo com o contexto, a situação, sua personalidade, o ambiente sociocultural onde vive etc.

A fala pode ser categorizada em dois níveis: o coloquial ou popular e o formal ou culto. O nível coloquial diz respeito à linguagem do dia a dia, às situações informais, no trato com amigos e familiares. Ele é mais espontâneo. Porém, o fato de ser informal não significa que tudo é permitido, ou que não há normatização para seguir na fala. É importante que a língua seja utilizada de maneira adequada ao contexto de utilização e aos outros participantes da interação verbal, para que haja entendimento entre quem fala e quem escuta, isto é, devemos sempre adequar nossa forma de falar ao contexto e aos demais participantes desse contexto. Assim, se estamos com os amigos em um barzinho, podemos falar de forma mais relaxada, mais despreocupada. Já o nível culto ou formal é utilizado em situações mais restritas, como palestras, comunicações acadêmicas – tanto orais como escritas –, noticiário, congresso, aula etc. Se algum dia você for convidado para dar um curso sobre algum assunto ou uma palestra, terá de usar uma linguagem mais cuidada, sem gírias, e utilizar palavras e conceitos mais específicos. Nesse caso, os deslizes quanto às regras gramaticais são bastante mal vistos, portanto, tome cuidado!

### Sem medo de errar

Pedro e Maria Júlia são nossos amigos, alunos do curso de Design Industrial, que resolveram tirar uma folga para passar o dia no clube. Porém, o universo do design e da comunicação não os abandona. Eles estão cercados pelos tipos de linguagens! A linguagem verbal está presente em todos os espaços e, por meio da escolha do look de cada pessoa que passeia pelo clube, a linguagem não verbal pode ser também “flagrada” pelos observadores.

Maria Júlia chama a atenção de Pedro para uma moça com um biquíni bem maior do que os comumente utilizados pelas jovens brasileiras. Facilmente, eles percebem que se trata de uma intercambista que está passando uma temporada no país. Isso é possível porque a indústria da moda de praia nos países da Europa e nos EUA tem uma proposta diferente de produtos para as mulheres usarem na praia ou em clubes. Os maiôs e biquínis brasileiros geralmente são mais sensuais e com peças de modelagem menor. A mensagem que os biquínis brasileiros transmitem para o público que observa as banhistas é de que somos um povo despojado, que gosta do calor e do próprio corpo e que valoriza a exibição do corpo. Já para o público estrangeiro, as peças de moda praia brasileira podem denotar vulgaridade, já que se trata de uma proposta bastante diferente da qual eles estão acostumados.



### Atenção

É importante entender qual mensagem queremos transmitir e para quem ela se destina. Conhecer o público-alvo é fundamental para que se obtenha sucesso no processo de comunicação.

Agora é com você! Faça uma pesquisa a respeito do universo das roupas de banho no Brasil e nos Estados Unidos. Verifique como esta indústria atende a cultura dos dois países. Investigue quais mensagens os diferentes públicos pretendem passar ao movimentar a indústria de forma tão distinta. Responda a questionamentos, como: qual mensagem o usuário da roupa espera transmitir lá e cá? Quais valores estão por trás de uma e outra escolha?

Depois de estudar o cenário de ambos os países, desenhe uma peça de banho (maiô, biquíni, sunga ou short) para cada um dos públicos (brasileiro e americano) e apresente uma justificativa para suas escolhas. Lembre-se de utilizar, em sua justificativa, aspectos relativos à linguagem verbal e não verbal (cor, formato, tamanho, textura etc.).

Bom trabalho!

## Avançando na prática

### Por que eu falo uma coisa e ele entende outra?

#### Descrição da situação-problema

Rita é uma paulistana casada com o baiano de Salvador Leo, que veio para São Paulo há sete anos para estudar. Como já está há bastante tempo aqui, Leo já não tem o sotaque e o vocabulário característicos da Bahia. Agora que estão casados, a visita aos familiares dele é uma constante na vida do casal. E as ligações entre a família de lá e a de cá também. Quando todos estão presentes, a comunicação acontece de maneira natural, já que as expressões faciais, o cenário e o contexto auxiliam no entendimento. Entretanto, a maior dificuldade de Rita é falar com a sogra pelo telefone. Ao suprimir a linguagem não verbal da comunicação, o processo se torna bastante complicado. Analise quais aspectos deste processo de comunicação estão comprometidos na comunicação entre sogra e nora via telefone.



### Lembre-se

A linguagem não verbal ocorre a partir da emissão e recepção de signos – que não são palavras –, mas que são usados como palavras. Já a linguagem verbal é feita através de palavras faladas e/ou escritas.

### Resolução da situação-problema

Os aspectos regionais, culturais, contextuais e naturais são afetados nesta comunicação, pois trata-se de uma linguagem que envolve características próprias de duas regiões diferentes do país. Quanto aos aspectos culturais, há uma diferença de formação entre as duas, já que uma tem formação acadêmica formal até o nível de doutoramento e a outra é uma senhora, dona de casa, afastada da formação escolar há muitos anos; além das características naturais, já que estamos falando de gerações diferentes e ambiente de convivência distintos. Outros aspectos, como vocabulário utilizado pela sogra, pronúncia de certos sons de forma diferente do que a nora estava acostumada, omissão de sílabas e letras em certas palavras e entonação, também são fatores que interferem no processo de comunicação entre as duas.



### Faça você mesmo

Que tal, agora, avaliar essa convivência com base nos níveis e nos tipos de comunicação apresentados nesta seção?

Utilize a situação apresentada acima e indique quais elementos compõem a linguagem verbal, a linguagem não verbal e como isso interfere na comunicação entre sogra e nora. Elabore um texto descrevendo suas percepções e observações a respeito.

### Faça valer a pena

**1.** Capacidade que cada ser humano tem de expressar pensamentos, ideias, opiniões e, também, seus sentimentos.

A definição acima trata de:

- a) Língua.
- b) Linguagem.
- c) Escrita.

- d) Fala.
- e) Comunicação.

**2.** Os atos de comunicação podem se estabelecer a partir de inúmeros tipos de linguagem. Entre eles temos os sinais, os sons, os gestos, os símbolos, entre outros.

Podemos dizer que língua é:

- a) Um protocolo que os indivíduos utilizam para comunicar, com significado estabelecido por meio de regras e convenções.
- b) Um sistema de sinais que os indivíduos utilizam para divulgar seus princípios e crenças.
- c) Um sistema de sinais com significado estabelecido por meio de protocolos e definições temporais.
- d) Um sistema de sinais que os indivíduos utilizam para se comunicar, com significado estabelecido por meio de regras e convenções.
- e) Um sistema de significantes que os indivíduos utilizam como gramática, com significado estabelecido por meio de regras.

**3.** Um sistema de sinais que os indivíduos utilizam para se comunicar, com significado estabelecido por meio de regras e convenções, é chamado:

- a) Língua.
- b) Linguagem.
- c) Escrita.
- d) Fala.
- e) Comunicação.

## Seção 1.4

### Paradigmas da comunicação: modelos teórico-matemático e funcionalista

#### Diálogo aberto

Surpreso com o título da nossa seção? Em algum momento, você pensou que matemática e comunicação falassem a mesma língua?

Você vai perceber, por meio do material desta seção, que a visão exata da comunicação é importante para que os paradigmas sejam concretizados. Mas também perceberá que não é a única forma de estudá-la. A compreensão do significado e do objetivo da mensagem é outra preocupação dos estudos da comunicação. Neste viés surge a teoria funcionalista, que vai se dedicar a estudar o papel político da mídia de massa.

Mas, para entender esse universo, vamos chamar nossa turma de Desenho Industrial. Os amigos, que estudam na Faculdade Futuro Certo, estão tendo a oportunidade de vivenciar situações que envolvem a comunicação e nas quais o design está sempre presente. Agora, eles terão um trabalho muito importante para fazer. Vamos entender?

Suzana é uma artesã que produz chinelos de tecido. Ela vende seus produtos, feitos um a um, manualmente, na feira de artesanato que acontece todos os domingos numa praça da cidade onde mora. O público frequentador desta praça é de classe alta e paga cerca de quarenta reais pelo par de chinelos que oferece. Agora, Suzana quer expandir seus negócios e criou um site para comercializar seus produtos para todo o país. Mas o custo deste projeto é muito alto para uma artesã. Então, ela procurou a turma de Desenho Industrial para auxiliá-la no processo de expansão. O maior desafio de Suzana é desenvolver uma embalagem adequada para ser despachada pelo correio, mas que também seja visualmente bonita e corresponda à ideia de conforto a qual o produto se propõe. A tarefa da turma de Design será a de auxiliar Suzana na criação da embalagem para seus chinelos e na criação da identidade visual da nova empresa on-line.

Nesta seção, você entenderá o que são paradigmas, como funciona o modelo teórico-matemático e a teoria funcionalista da comunicação. Por meio deste material, você perceberá que a visão técnica e a visão política do processo comunicacional são

fundamentais para que saibamos onde estamos e aonde pretendemos chegar com a mensagem.

Preparado? Coloque os chinelos nos pés e mãos à obra!

## Não pode faltar

### Paradigmas da comunicação

Você sabe o que significa paradigma?

Podemos dizer que paradigma é o mesmo que modelo, padrão, um exemplo a ser seguido. Melvin DeFleur (1988, p. 31) afirma que "os mais importantes paradigmas disponíveis para o cientista da comunicação incluem conjuntos de suposições 'sobre a natureza do homem e da sociedade' extraídos fundamentalmente da psicologia, da psicologia social e da sociologia".

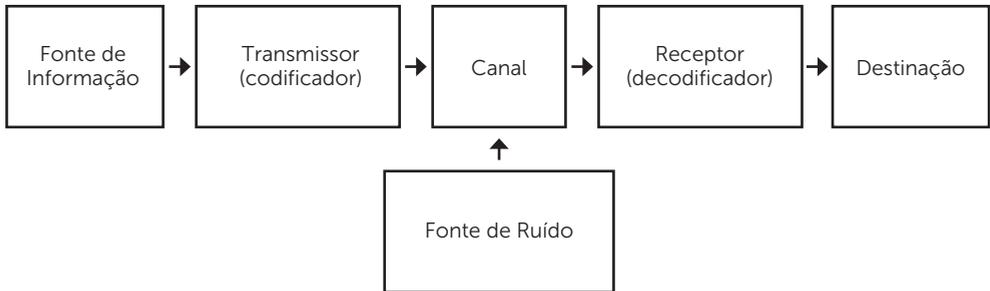
Os paradigmas da comunicação estão relacionados ao papel que a comunicação tem na sociedade, em sua estruturação, na manutenção da estabilidade, na possibilidade de evolução social, nos conflitos de interesses, nos significados atribuídos aos fatos. Eles têm relação também com o behaviorismo ou a teoria comportamental, a psicanálise e o aprendizado (paradigma cognitivo). Estudaremos esses cenários ao longo das próximas seções desta disciplina.

### 1. Modelo teórico-matemático

Imagine a seguinte situação: uma fonte emissora de informação ou comunicador (aqui podemos utilizar o homem como referência) escolhe uma mensagem (uma informação que deve ser transmitida a alguém). Um transmissor (mecânico, isto é um equipamento, que pode ser o equipamento vocal humano ou algo relacionado à tecnologia) a codifica (transforma em sinais). Transformados, os sinais são levados por meio de um canal específico a um receptor (que também é mecânico, e pode ser o sistema auditivo humano ou um equipamento tecnológico) que vai captar os sinais e decodificá-los. Assim, a mensagem original é recuperada e um destinatário (humano) a assimila. Porém, pode haver um "problema" de transmissão desta mensagem, uma espécie de "barulho", chamado tecnicamente de ruído, definido como qualquer tipo de interferência que prejudica o entendimento da mensagem pelo receptor durante o processo da comunicação. Informações desorganizadas, extensas ou incompletas; erro na escolha do meio de comunicação/mídia; distorção da mensagem; utilização de signos desconhecidos pelo receptor, dentre outros, são exemplos de ruídos na comunicação.

Complicado? Que tal visualizar isso? Vamos transformar isso em um desenho para facilitar o entendimento.

Figura 1.8 | Modelo de Shannon e Weaver



Fonte: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362012000100010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362012000100010)>. Acesso em: 12 abr. 2016.

Esta é a proposta de dois autores, dos Estados Unidos, Claude Shannon e Warren Weaver, que desenvolveram seus estudos no período do pós-guerra (1949), e buscaram criar um olhar exato, matemático, para o processo de comunicação. Estes autores são, originalmente, da área de engenharia elétrica, e é com este viés que eles buscam entender a comunicação. Para isso, eles construíram um modelo teórico baseado em três questionamentos:

- 1) Do ponto de vista técnico: qual é a qualidade da transmissão dos sinais?
- 2) Do ponto de vista semântico: qual é a clareza com que o receptor compreende as mensagens transmitidas?
- 3) Do ponto de vista informativo: qual é a eficiência dos significados entendidos por meio do comportamento do receptor? A finalidade pretendida pelo emissor foi atingida?

Shannon trabalhou, durante a Segunda Guerra, como criptógrafo. Por isso, o olhar dele foi criado a partir de uma visão tecnicista, baseada na engenharia. Ao transmitir uma mensagem criptografada, o código é de conhecimento de um grupo restrito. Caso a mensagem caísse em mãos erradas, o receptor não conseguiria entender o que está sendo dito, pois não domina o código. Isso significa que tal mensagem não seria informativa. Isso significa que "a informação nunca é um 'em si', mas sempre um 'para mim' – significando este 'para mim' não o homem em geral (...) mas o grupo restrito dos que conhecem a 'chave' da mensagem" (SERRA, 2007, p. 95).



### Assimile

Traduzindo: quando falamos algo para alguém, esta pessoa fará uma interpretação da mensagem recebida. Esse entendimento pode ser total,

parcial ou não ter nada a ver com aquilo que pretendíamos ao emitir aquela mensagem.

Weaver nos mostra que informação não é igual a sentido. Para ele, duas mensagens podem conter a mesma densidade de informação, mesmo sendo uma cheia de sentido e a outra totalmente incompreensível. Por isso, o aspecto semântico (relativo ao significado) não é considerado tão importante para estes teóricos, já que este estudo está centrado no campo da engenharia – inclusive sendo batizado de modelo teórico-matemático da comunicação.

A preocupação desse modelo é evitar a tendência à desordem no arranjo dos elementos que pode ocorrer no sistema de comunicação como um todo. A essa desorganização dá-se o nome de entropia. Assim, segundo Rüdiger (2011, p. 20), “o conceito de informação pode ser definido como todo sinal físico introduzido em um dado sistema e capaz de reduzir seu grau de entropia, caracterizando-se, portanto, pela sua novidade”. Em outras palavras, é considerada informação todo conteúdo novo veiculado em um sistema, por uma determinada mensagem, com o objetivo de manter seu funcionamento.

Shannon, engenheiro de telecomunicações por formação, tinha como preocupação o funcionamento de maneira eficaz dos canais de comunicação. Para ele, as grandes questões são:

1) Como garantir que a maior quantidade possível de informação está sendo transmitida por um canal determinado?

2) Como mensurar quanto um canal é capaz de transportar de informação?

No modelo Teórico Matemático de Comunicação, é importante compreender a diferenciação que se estabelece entre canal e meio de comunicação. O canal é o meio físico por meio do qual os sinais são transmitidos. Já meio é o conjunto de recursos técnicos ou físicos que transformam a mensagem em um sinal que pode ser transmitido pelo canal, por exemplo, a voz.



### Exemplificando

Quando utilizamos o telefone, temos a pessoa que faz a ligação como comunicador/emissor. O aparelho telefônico é o transmissor. O cabo telefônico será responsável pela transmissão do sinal que será entregue ao destinatário, portanto podemos dizer que ele é o canal. Utilizamos como meio a linguagem oral, que será entregue em outro aparelho telefônico, que será o receptor (decodificador), para, enfim, o destinatário da mensagem recebê-la, desde que seja capaz de compreendê-la (por dominar a questão semântica).



### Refleta

Ao iniciar sua leitura sobre este modelo de comunicação, a proposta de relacioná-lo à matemática lhe causou estranheza? E agora, qual sua impressão sobre esta visão dos autores?

## 2. Modelo funcionalista

Saindo do modelo matemático, vamos agora olhar a comunicação sob a ótica da sociologia. Para entendermos melhor esse modelo, vejamos o que é o paradigma funcionalista. Segundo Rüdiger (2011, p. 55), o funcionalismo é “uma corrente de fundamentação do pensamento sociológico para a qual os processos de ação social se estruturam em sistemas, que procuram reduzir as tensões do mundo, da vida, e manter equilibrado o funcionamento da sociedade”.

O modelo funcionalista busca entender a função de cada um dos meios comunicativos e como eles se relacionam com a vida em sociedade. Isto significa que há uma observação do nível social que cada mídia atinge, qual o prestígio desta relação e quais as reações (aceitação ou resistência) sobre cada informação que é veiculada. É a visão sociológica da mídia de massa.

Os estudiosos deste modelo fizeram suas pesquisas, assim como os matemáticos, basicamente nos Estados Unidos. Diversas escolas estão ligadas a estes trabalhos, entre elas: Escola de Chicago, Americana Positivista e Palo Alto, além de pesquisadores que se dedicaram a entender as teorias de influências seletivas, a hipótese de usos e gratificações e a teoria da Agenda (Agenda Setting).



### Pesquise mais

BRUM, Juliana de. A hipótese do agenda setting: estudos e perspectivas. **Revista Razón y Palabra**. n. 35. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html#Jb>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

Este artigo explica a teoria da Agenda Setting e como esta hipótese estuda o efeito social da mídia, que é composto pela seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá.

Harold Lasswell foi um dos pioneiros na definição da estrutura e função da comunicação social, e estabeleceu, no final da década de 1930, os fundamentos do paradigma teórico da comunicação do ponto de vista funcionalista. Segundo ele, a comunicação constitui um processo intencional, por meio do qual as pessoas procuram influenciar o comportamento das demais. Isto é, ao se comunicarem, os indivíduos, considerados isoladamente ou como grupos e/ou corporações, têm o objetivo de afetar os outros e seu contexto vital. Do ponto de vista da estrutura, a comunicação é toda ação pela qual um sujeito transmite ideias para seus semelhantes

com determinado efeito. É toda ação que responde às perguntas: quem diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito? (LASSWELL, 1948 apud RÜDIGER, 2011).

O modelo funcionalista preocupa-se ainda em analisar aquilo que estabelece ligação entre os meios de comunicação e o público. O objetivo dos estudos feitos era identificar o poder político dos meios de comunicação e analisar qual a relevância dos conteúdos trabalhados por eles. Outro aspecto importante deste modelo é a preocupação em subdividir os objetivos da mensagem, tanto imediatamente, quando é transmitida, quanto após sua transmissão.



### Exemplificando

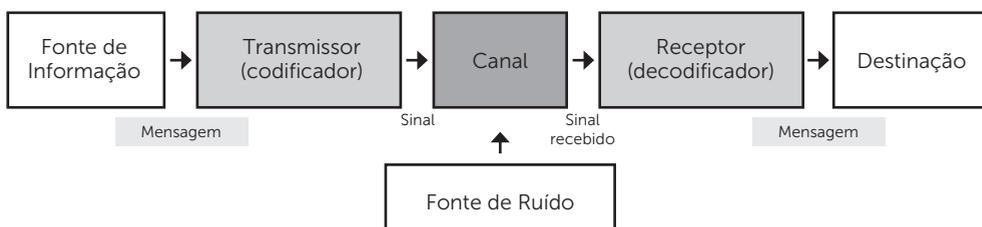
Ao noticiar uma manifestação popular pedindo a saída da Presidência da República, um veículo de comunicação será "lido" ou interpretado de uma forma no momento da publicação, mas, anos depois, se o mesmo material for veiculado, será "lido" de maneira diferente. Isso ocorre porque vários aspectos são diferentes: o envolvimento emocional do leitor no momento da publicação é diferente dos sentimentos e das percepções que o mesmo leitor terá anos depois. Outros leitores terão acesso ao material, possuindo uma bagagem de conhecimentos e vivências diferentes das do primeiro grupo. O momento político será outro, as informações sobre o desfecho do caso existirão e influenciarão a leitura que será feita.

Além do papel e do poder político da mídia, o modelo funcionalista busca acompanhar e compreender o papel cultural e educativo que a mídia de massa tem e exerce como instrumento social. A partir destes estudos, começou-se a pesquisar sobre a função dos veículos de comunicação de massa e seu papel na sociedade, englobando a relação que se estabelece entre a pessoa, a sociedade e a mídia. Fica clara a preocupação dos estudos funcionalistas com o equilíbrio existente no sistema social.

### 3. Comparando os modelos

Observe o esquema a seguir:

Figura 1.9 | Modelo de Shannon e Weaver



Fonte: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362012000100010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362012000100010)>. Acesso em: 12 abr. 2016.

Por meio do modelo de Shannon e Weaver, podemos visualizar o foco dos estudos dos dois modelos apresentados nesta seção.

No modelo **matemático**, focamos nossos trabalhos no aspecto técnico, dedicando tempo e energia para compreender o transmissor e o receptor da mensagem (codificador e decodificador).

Já nos estudos **funcionalistas**, o objetivo maior é compreender a mensagem transmitida, através dos canais de comunicação, desde que estes sejam os meios de comunicação de massa.



### Faça você mesmo

Que tal escolher uma matéria publicada em 1992 sobre o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello para analisá-la, como fizemos em Exemplificando?

O link a seguir o levará ao acervo do jornal *O Estado São Paulo*, no qual poderá encontrar várias opções de matérias sobre o tema. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/topicos,impeachment-de-collor,887,0.htm>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

### Sem medo de errar

Suzana é uma artesã que produz chinelos de tecido. Ela vende seus produtos, feitos um a um, manualmente, na feira de artesanato que acontece todos os domingos numa praça da cidade onde mora. O público frequentador desta praça é de classe alta e paga cerca de quarenta reais pelo par de chinelos que oferece. Agora, Suzana quer expandir seus negócios e criou um site para comercializar seus produtos para todo o país.

Mas o custo deste projeto é muito alto para uma artesã. Então, ela procurou a turma de Desenho Industrial para auxiliá-la no processo de expansão. O maior desafio de Suzana é desenvolver uma embalagem para os chinelos, que seja adequada para ser despachada pelo correio, mas que também seja visualmente bonita e corresponda à ideia de conforto que o produto se propõe.

A tarefa da turma de Desenho será a de auxiliar Suzana na criação da embalagem para seus chinelos e na criação da identidade visual da nova empresa on-line.



### Atenção

É fundamental escolher cores que façam sentido e transmitam a

informação desejada por Suzana, mas que estejam em uma embalagem que proteja o produto, porém leve o suficiente para não encarecer demais a postagem, inviabilizando o envio do produto pelo correio.

Para auxiliar Suzana no projeto de expansão de seus negócios, você deverá criar o protótipo de uma embalagem que seja adequada para o produto. Escolha a paleta de cores que será utilizada no projeto e que poderá ser empregada no site de *e-commerce*. Apresente o estudo preliminar que você realizou, justificando qual mensagem pretende transmitir com estas escolhas.

Entregue ao seu professor o estudo de cores e a justificativa das escolhas e o protótipo da embalagem.

## Avançando na prática

### Resgatando sonhos e sabores

#### Descrição da situação-problema

Juca tem 60 anos e em sua juventude frequentava lanchonetes quase todos os finais de semana. Foi em um desses programas que ele conheceu Tônico, de quem é amigo até hoje. Os dois estão aposentados de seus empregos e sentem muita falta de reviver aqueles tempos. Por isso, decidiram criar a Burguer's Seven Zero (BSZ), uma lanchonete inspirada na atmosfera dos anos 1970, que servirá de ponto de encontro para contemporâneos dos amigos, mas também para seus filhos e netos.

Antes, porém, eles decidem realizar uma pesquisa de mercado para medir o quanto um empreendimento desse pode ser aceito e frequentado pelo público-alvo pensado inicialmente. Por meio desta pesquisa, podem ser levantados fatores, como: sexo, faixa etária, renda, hábitos de consumo etc.



#### Lembre-se

O modelo funcionalista preocupa-se em analisar e associar aquilo que estabelece ligação entre os meios de comunicação e o público. O objetivo dos estudos feitos era identificar o poder político dos meios de comunicação é analisar qual a relevância dos conteúdos trabalhados por eles. Outro aspecto importante deste modelo é a preocupação em subdividir os objetivos da mensagem, tanto imediatamente, quando é transmitida, quanto depois.

## Resolução da situação-problema

Para garantir o sucesso do negócio, os amigos podem realizar uma pesquisa utilizando como ferramenta fotografias de lanchonetes da época e o projeto 3D de como ficará a BSZ. Assim, será possível medir e avaliar qual a reação das pessoas entrevistadas e qual seria realmente o público-alvo do negócio. É importante lembrar que nem tudo que deu certo no passado dará certo agora. As pessoas mudam, assim como suas percepções, necessidades e seus desejos. O funcionalismo nos mostra isso.



### Faça você mesmo

Vamos aplicar a pesquisa? Escolha na internet a fotografia de uma lanchonete dos anos 1970. Crie um projeto de layout para a BSZ. Apresente estas imagens a pessoas de diferentes idades e avalie suas reações. Assim, você conseguirá mensurar como seria a implantação e qual o retorno previsto para o negócio.

### Faça valer a pena

**1.** Melvin DeFleur (1988, p. 31) afirma que "os mais importantes paradigmas disponíveis para o cientista da comunicação incluem conjuntos de suposições 'sobre a natureza do homem e da sociedade' extraídos fundamentalmente da psicologia, da psicologia social e da sociologia".

Podemos definir paradigmas como:

- a) Inovação metodológica.
- b) Cópia ou plágio.
- c) Modelo, padrão, um exemplo a ser seguido.
- d) Inspiração, fonte de consulta.
- e) Fonte metodológica de consulta.

**2.** No modelo \_\_\_\_\_, focamos nossos trabalhos no aspecto \_\_\_\_\_, dedicando tempo e energia para compreender o transmissor e o receptor da mensagem (codificador e decodificador). Já nos estudos \_\_\_\_\_, o objetivo maior é compreender a \_\_\_\_\_ transmitida, por meio dos canais de comunicação, desde que estes sejam os meios de comunicação de massa.

Selecione a alternativa que mais bem completa as lacunas do texto.

- a) funcionalista, matemático, técnicos, mensagem.

- b) matemático, funcionalista, técnicos, fala.
- c) técnico, matemático, funcionalistas, mensagem.
- d) funcionalista, técnico, matemáticos, fala.
- e) matemático, técnico, funcionalistas, mensagem.

**3.** O modelo teórico-matemático de comunicação nasceu nos Estados Unidos, no período do pós-guerra.

Este modelo foi criado pelo(s) teórico(s):

- a) Wilbur Schramm.
- b) Claude Shannon e Warren Weaver.
- c) Paul Lazarsfeld.
- d) Claude Monet e Warren Whatson.
- e) José Marques de Melo.

# Referências

- BRUM, Juliana de. A hipótese do agenda setting: estudos e perspectivas. **Revista Razón Y Palabra**. n. 35, out./nov. 2003. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n35/jbrum.html#Jb>>. Acesso em: 12 abr. 2016.
- DEFLEUR, Melvin. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Zahar, 1988.
- DIMBLEBY, Richard. **Mais do que palavras**: uma introdução à teoria da comunicação. São Paulo: Summus, 2009.
- MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.
- RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Conceitos e modelos da comunicação**. [S.l., s.d.]. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/310>>. Acesso em: 12 abr. 2016
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1970.
- SERRA, J. Paulo. **Manual de teoria da comunicação**. Universidade da Beira Interior. Covilhã: LabCom, 2007. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra\\_paulo\\_manual\\_teorias\\_comunicacao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra_paulo_manual_teorias_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 09 maio 2016.
- SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Illinois: Illini Books, 1949.
- SOUZA, Janara Kalline Leal Lopes de; VARÃO, Rafiza. **Harold Lasswell**: as contribuições do paladino do saber comunicacional. Trabalho apresentado ao NP 01 – Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2014 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1393-1.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2016.



# Escolas da comunicação

### Convite ao estudo

Olá, aluno(a)!

Agora que você já aprendeu sobre comunicação verbal e não verbal, verificou alguns paradigmas da área e entendeu o modelo matemático funcionalista, vamos avançar um pouco mais em nossa disciplina. Nesta unidade de ensino, atravessaremos um percurso importantíssimo para as Teorias da Comunicação do século XX.

Você será apresentado à Teoria Crítica, fundamentada da Escola de Frankfurt e bastante usada por teóricos de comunicação e de outras áreas também. Foram os teóricos de Frankfurt que desenvolveram o conceito de Indústria Cultural.

Vamos falar um pouco sobre a tríade semiótica de Peirce. A semiótica é a área do conhecimento que estuda a produção de linguagem. Isso é fundamental para a área de atuação do designer.

Vamos, então, vivenciar a Teoria Culturológica, de Edgar Moran, e, por fim, vamos entender a Teoria Hipodérmica, que é, na verdade, a primeira teoria da comunicação.

Está no compromisso que assumimos de conhecer os fundamentos essenciais da semiótica, das teorias da comunicação e da percepção. Fundamentos relacionados aos processos de comunicação, portanto, precisamos que você se esforce bastante.

Para iniciar, precisamos que você pense sobre a seguinte Situação Geradora de Aprendizagem.

Quando trabalhamos com imagem, fixa ou em movimento, falamos muito em linhas de força do processo criativo, que constituem a identidade de determinados profissionais.

Nada nasce do nada. Para sermos bons profissionais, precisamos aprender a apreciar o trabalho de outros bons profissionais. As produções com imagem podem ser absolutamente qualquer coisa, como recortes de revistas, vídeos, fotos, apenas uma cor, enfim... são referências. São balizas para a realização do nosso próprio trabalho e, muitas vezes, boas fontes de inspiração.

Queremos que você imagine que está organizando uma prateleira em sua sala, que será o seu "cantinho de referências". Todo designer precisa manter suas referências estéticas organizadas, não é mesmo? As suas estão amontoadas em uma caixa de papelão e ainda não catalogadas.

Você sabe que essa caixa contém DVDs com propagandas antigas, pen drives com séries de que gosta, envelopes com fotos e imagens que você coleciona, enfim...diversos materiais.

Como você organizará essas referências?

Qual é a melhor forma de se aproximar dos materiais para guardá-los de forma sistematizada em sua prateleira?

Esse será o pano de fundo para as discussões das quatro próximas seções.

Ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de reconhecer as teorias pertencentes a algumas escolas de comunicação para entender o que aproxima essas correntes de pensamento e o que as afasta umas das outras.

Desejamos que tenha um excelente percurso de aprendizagem.

Bons estudos!

## Seção 2.1

### Teoria da indústria cultural: Escola de Frankfurt

#### Diálogo aberto

No “Convite ao estudo”, convidamos você a organizar o seu “cantinho de referências”. Seus materiais estão se acumulando em uma caixa de papelão e, quando você precisa deles, perde um tempão procurando coisas que você sabe que guardou ali. Você decidiu começar por um pen drive branco. Você não faz a menor ideia de que esteja guardando ali. Assim que coloca o pen drive no computador, começa a ser exibido um episódio de uma série de ficção científica que você adora, chamada Black Mirror. Assista ao link disponível em: <<http://www.seriesonlinehd.org/assistir-black-mirror-dublado-e-legendado-online/>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

Nesse segundo episódio da série, chamado “15 Millions of Merits” (15 milhões de méritos), toda energia é gerada por seres humanos em bicicletas ergométricas. Quando as metas são alcançadas, são geradas cotas que podem ser gastas em comida e entretenimentos televisivos.

No episódio, o protagonista “perde” sua paquera em um *reality show* para a indústria simbólica de filmes sensuais.

Inconformado, ele arma um plano para ameaçar os apresentadores do *reality* e conseguir promover mudanças no sistema.

No ápice do episódio, o protagonista simula uma performance de dança no *reality show*. De repente, ele para tudo e coloca um pedaço de vidro em seu próprio pescoço.

Rapidamente, os jurados percebem a rebeldia do protagonista e a incorporam ao sistema vigente, tornando-o mais um “quadro” na programação da indústria do entretenimento.

Dessa forma, fornecem-no uma nova vida. Ele não vai precisar esforçar-se nas bicicletas para comer e se entreter, desde que repita seu show de rebeldia para os demais no dia e horário programados.

O seu desafio é explicar como a indústria do entretenimento retratada em *Black Mirror* “incorpora” o dissidente Bing, protagonizado pelo ator Daniel Kaluuya, e de que forma esse episódio relaciona-se com alguns conceitos apresentados pelos pesquisadores de Frankfurt.

Você precisará entender o que Theodor Adorno e Max Horkheimer chamaram de Indústria Cultural, para relacionar essa definição com o ambiente do show de *Black Mirror*.

Ao resolver esta situação-problema, você atingirá os seguintes objetivos:

- Conhecer os conceitos e teóricos vinculados à Escola de Frankfurt.
- Entender o conceito de massificação da cultura e sua aplicação.

E então, preparado para mais este desafio?

## Não pode faltar

As primeiras teorias da comunicação, como a Teoria Hipodérmica, da Escola de Chicago, e todas as outras que surgem no contexto do *Mass Communication Research*, que estudaremos adiante, foram constituídas no cerne do *american way of life*.

São pesquisas absolutamente focadas na reprodução de valores de um sistema social solidamente estabelecido. E o esforço teórico e prático de seus pesquisadores, como Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert King Merton, dentre tantos outros, esteve a serviço do aumento da potência de persuasão das grandes empresas de mídia.



### Assimile

*American way of life* (estilo de vida americano) é a expressão aplicada a um estilo de vida que funcionaria como referência de autoimagem para a maioria dos habitantes dos Estados Unidos da América. Seria uma modalidade de comportamento dominante, nacionalista, desenvolvido a partir do século XVIII, cuja base é a crença nos direitos à vida, à liberdade e à busca da felicidade, como direitos inalienáveis de todos americanos, nos termos da Declaração de Independência.

Entretanto, na mesma época, na Europa, escolas e pensamentos críticos contrariaram essa ideia. Elas questionaram o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, suspeitando que a produção e a transmissão cultural estariam servindo de palco para violência simbólica e exercício de dominação dos emissores sobre os receptores. A mais famosa delas, sem dúvida, foi a Escola de Frankfurt, na Alemanha.

Figura 2.1 | Foto que simboliza a fundação da Escola de Frankfurt



Fonte: <<http://marxismocultural.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

Fundada em 1923 por importantes intelectuais, como Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas e Max Horkheimer, a Escola de Frankfurt, com orientação teórica abertamente marxista, acusou as pesquisas da *Mass Communication Research*, de serem excessivamente administrativas, voltadas única e exclusivamente para garantir que os meios de comunicação se mantivessem com grandes empresas geradoras de muito lucro.

Em contraposição a isso, inauguraram a corrente de pensamento que mais tarde ficou mundialmente conhecida como Teoria Crítica. “Quando fui confrontado, (dirá Adorno a respeito de Lazarsfeld), à exigência de medir a cultura vi que acultura deveria ser precisamente essa condição que exclui uma mentalidade capaz de medi-la” (ADORNO, 1969, apud MATTELART, 1999).

Com a ascensão do Nazismo, os pesquisadores de Frankfurt, na maioria judeus, emigraram para a França e os Estados Unidos, e o recém inaugurado Instituto de Frankfurt foi obrigado a fechar suas portas.



### Vocabulário

Nazismo foi uma política de ditadura que governou a Alemanha entre 1933 e 1945, período que também ficou conhecido como Terceiro Reich, liderado por Adolf Hitler.

Embora distantes geograficamente, seus membros continuaram produzindo e reuniram-se novamente em 1950, avançando nas discussões que lhe foram caras, ou seja, a tentativa de consolidar uma atitude crítica em relação aos meios de comunicação de massa, à produção científica e à sociedade como um todo:



**O Instituto retoma a atividade de estudo e de pesquisa, prosseguindo na elaboração teórica que o diferenciara desde o início e que marcara a sua originalidade, ou seja, na tentativa de consolidar a atitude crítica em relação à ciência e à cultura, com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade, em condição de superar a crise da razão. (WOLF, 2005, p. 73)**



### Exemplificando

A pesquisa social empreendida pela Teoria Crítica apresenta-se como uma “teoria geral da sociedade”. Por isso, diversas áreas, além da comunicação, como a educação, por exemplo, utilizam amplamente os textos produzidos pela Escola de Frankfurt.

Como afirmamos no início, a Escola de Frankfurt tem uma concepção teórica abertamente marxista. O ponto de partida da Teoria Crítica é a análise do sistema da economia de troca. “Por meio dos fenômenos superestruturais da cultura ou do comportamento coletivo, a Teoria Crítica pretende compreender o sentido dos fenômenos superestruturais, primários da sociedade contemporânea, o capitalismo e a industrialização” (WOLF, 2005, p. 74).

Pensando assim é que os pesquisadores Frankfurt nomeiam a produção simbólica em série de Indústria Cultural. Para eles, o cinema, o rádio e a imprensa eram linhas de produção iguais às que produzem sabonetes, carros ou eletrodomésticos, por exemplo. Possuem um dono que almeja lucro e define seus produtos por meio de padrões rigorosos de serialização e ciclo de vida das mercadorias.



### Pesquise mais

A expressão “Indústria Cultural” foi usada pela primeira vez no texto “Dialética do Esclarecimento”, de Adorno e Horkheimer, publicado em 1947.

Se desejar saber mais sobre esse assunto, leia a resenha do livro, produzida por Juliano Borges:

BORGES, Juliano. **A dialética do esclarecimento, de Theodor Adorno e Max Horkheimer**. Disponível em: <<http://revistaestudospoliticos.com/a-dialetica-do-esclarecimento-de-thodor-adorno-e-max-horkheimer-resenha-de-juliano-borges>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

Assim, um “artista” que é produzido pela Indústria Cultural será “vendido” por um tempo e substituído por um novo “artista”, dentro de um tempo estipulado pelas regras e especificações do proprietário dos meios de comunicação de massa. Para Adorno, essa lógica é constante e intermitente. “A novidade que a Indústria Cultural oferece continuamente é apenas a representação, em forma sempre diferente, daquilo que é sempre igual” (ADORNO, 1967, p. 8 apud WOLF, 2005, p. 76).



### Refleta

O que você pensa sobre as afirmações de Adorno? Você já percebeu uma “fórmula” que se repete em programas de televisão? Você assiste à novela?

Na sua opinião, a afirmação de que a Indústria Cultural produz sempre mais do mesmo produto se aplica às novelas? E aos programas de domingo à tarde?

A expressão “Indústria Cultural” substituiu, a partir de 1947, o termo “Cultura de Massa”. De fato, ambos referem-se à análise dos pesquisadores de Frankfurt sobre a produção industrial de bens culturais como mercadoria. Serialização, padronização e divisão do trabalho são lógicas presentes também na produção simbólica difundida pelos meios de comunicação de massa.



### Exemplificando

Se você prestar atenção aos programas de domingo, na televisão aberta do Brasil, poderá perceber que, ao longo de anos, eles mudaram muito pouco. A maioria deles veiculam quadros com pessoas sem condições financeiras, que serão “salvas” daquela condição de vida por uma boa ação do programa de televisão: reforma de casa, reforma de carro, financiamento de tratamento de saúde estão sempre entre as atrações, muitas vezes sensacionalistas, produzidas para promover empatia no público receptor.

De acordo com a abordagem da Teoria Crítica, a Indústria Cultural também é muito hábil para incorporar dissidentes, desconstruir ideologias, identificar traços de potência para o consumo, empacotá-los e vendê-los como mercadoria.

Um bom exemplo disso são as bandas de “ódio contra o sistema”, como Nirvana, uma banda grunge dos anos 1980. Assim que surgiu, Nirvana transformou-se em fenômeno midiático. Rapidamente, a rebeldia de Kurt Cobain foi “empacotada” para venda, seguindo a lógica da Indústria Cultural.

Foram colocados à venda produtos, como camisa xadrez, jeans rasgado, sprays para manter o cabelo desarrumado – em perfeita sintonia com a visualidade da banda, mas completamente destituídos da ideologia inicial.

Esses produtos geraram lucros para os meios de comunicação, difusores dos novos produtos e, é claro, para a indústria da moda, que aumentou sua lucratividade, colocando à venda um visual parecido com o ídolo de uma boa parcela da juventude naquele momento. A Indústria Cultural produz ídolos, mas também apropria-se de ídolos que foram gerados fora da sua lógica padronizada.

Os pesquisadores de Frankfurt afirmaram, portanto, que os meios de comunicação manipulam o público, e essa manipulação, em última instância, contribui para o domínio dos proprietários dos meios de comunicação sobre os receptores passivos, alienados e ludibriados pelo que Adorno chamou de “Indústria da Ilusão”.

### Sem medo de errar

Pois bem, aluno, agora chegou a hora de resolvermos o problema desta seção. Após assistir a um episódio da série Black Mirror, chamado 15 Millions of Merits (15 milhões de méritos), você precisará explicar como a Indústria do Entretenimento retratada em Black Mirror “incorpora” o dissidente Bing.

Elabore uma descrição contendo dois parágrafos com os principais pontos que explicitam a relação com a teoria crítica.

Para auxiliá-lo, sugerimos que destaque na sua apresentação como os teóricos de Frankfurt definiram Indústria Cultural.

Aponte como, segundo Theodor Adorno e Max Horkheimer, a Indústria Cultural é hábil em incorporar os dissidentes.

E, por fim, comente a relação existente entre esses conceitos e o episódio, levando em conta a incorporação do personagem Bing à estrutura do entretenimento do episódio de Black Mirror. Considere que os pesquisadores de Frankfurt foram enfáticos em afirmar que a Indústria Cultural é hábil em incorporar dissidentes, desconstruir ideologias, identificar traços de potência para o consumo, empacotá-los e vendê-los como mercadoria.



### Atenção

Black Mirror é uma série de ficção científica. Certamente, ela não foi produzida de forma a atender aos pressupostos da Teoria Crítica. Entretanto, podemos utilizar os conceitos produzidos pelos pesquisadores de Frankfurt para analisá-la. Esforce-se para entender o conceito de Indústria Cultural e concentre-se na aplicação da expressão na série.

## Avançando na prática

### Hay que endurecerse, pero sin perder la ternura jamás

#### Descrição da situação-problema

“Che Guevara deve ter se revirado no túmulo na última terça-feira (3), quando as modelos da Chanel desfilaram em Havana sua amada boina numa versão salpicada de paetês ou sua indefectível jaquetinha verde-militar, produzida nos ateliês da marca em Paris. Mas será que Che, um homem sensível à beleza feminina como era, não teria também amolecido de ternura como Fidel, deixando aquelas belas manequins e roupas maravilhosas invadirem sua Cuba?”

Assim começa o texto publicado na revista Época, em 8 de maio de 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2016/05/desfile-da-chanel-em-cuba-o-novo-comunismo-de-boutique.html>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

De acordo com a pesquisas de Frankfurt, o que há de tão inusitado no desfile da Chanel em Cuba, que foi capaz de produzir notícias enormes em jornais do mundo todo?

Ao observar a foto de Gisele Bündchen (ver link embaixo da figura), com vestido vermelho e boina preta, como você poderia explicá-la utilizando o conceito de Indústria Cultural?

Figura 2.2 | Gisele Bündchen “vestida” de Che Guevara (El País)



Fonte:<[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/04/internacional/1462334876\\_238053.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/04/internacional/1462334876_238053.html)>. Acesso em: 30 maio 2016.



### Lembre-se

A Revolução Cubana foi um movimento popular que derrubou o governo do presidente Fulgêncio Batista, em janeiro de 1959. Com o processo revolucionário, foi implantado em Cuba o sistema socialista, com o governo sendo liderado por Fidel Castro. Antes de 1959, Cuba era um país que vivia sob forte influência dos Estados Unidos.

### Resolução da situação-problema

O inusitado no desfile da Chanel em Cuba é que a ilha socialista foi utilizada como palco para um acontecimento de uma das maiores indústrias do capitalismo: a indústria da moda.

Além disso, modelos como Gisele Bündchen deslocaram os ícones iniciais da Revolução Cubana, como a cor vermelha, a boina de Che Guevara, as jaquetas militares, e as resinificaram em um contexto absolutamente contrário ao proposto pela Revolução Cubana. A Indústria Cultural da Moda fez o seu palco no último resquício de sua resistência, a ilha socialista de Fidel Casto.



### Faça você mesmo

Quando os pesquisadores de Frankfurt escreveram seus textos, a internet estava longe de nascer. Portanto, eles jamais falaram sobre isso. Mas, como estudante de comunicação, você avalia que o conceito de Indústria Cultural também se aplica às plataformas de redes sociais, por exemplo? Liste todas as redes sociais que conhece e analise se uma substitui a outra, se encaixam-se no padrão de indústria simbólica, produzida com fim de entretenimento e geração de lucros para os proprietários.

### Faça valer a pena

**1.** Na Europa, escolas e pensamentos críticos questionaram o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, suspeitando que a produção e a transmissão cultural estavam servindo de palco para violência simbólica e exercício de dominação dos emissores sobre os receptores.

Qual é a mais famosa escola do pensamento europeu nessa época?

a) Escola de Chicago.

- b) Escola de Frankfurt.
- c) Escola de Palo Alto.
- d) Cultural Studies.
- e) Escola Francesa.

**2.** Após uma atenta leitura no material sobre a Escola de Frankfurt, você conclui que a principal teoria associada a essa escola de pensamento é:

- a) Teoria da Bala Mágica.
- b) Teoria Empírico Experimental.
- c) Teoria Cultural.
- d) Teoria de Massa.
- e) Teoria Crítica.

**3.** Os textos produzidos pela Escola de Frankfurt são amplamente utilizados por diversas áreas do conhecimento. Isso ocorre, de fato, porque a Teoria Crítica se denominou:

- a) Uma "teoria geral da sociedade".
- b) Uma "teoria geral da humanidade".
- c) Uma "teoria geral da ciência".
- d) Uma "teoria geral da comunicação".
- e) Uma "teoria geral da alienação".



## Seção 2.2

### Teoria semiótica. Tríade semiótica de Peirce

#### Diálogo aberto

Olá, aluno(a)!

No "Convite ao estudo", da Seção 2.1, você foi convidado a organizar seu "cantinho de referências".

O próximo item a ser examinado é um CD que está dentro de uma capinha verde limão.

Ao colocá-lo no computador, você nota que há uma entrevista, exibida pelo canal Globonews, com Deyan Sudjic, diretor do Museu de Design de Londres, sobre o seu livro "A linguagem das Coisas", que trata do design como elemento do cotidiano.

Acesse a entrevista aqui:

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f1bK2edNMPA>>.

O vídeo de 23 minutos é uma verdadeira aula sobre a função moderna do design. Sudjic afirma, por exemplo, que "O design é usado para tentar dar um sinal visual de que algo é especial ou não", e que "o design é uma coisa ambígua que reflete o que as pessoas acham de si mesmas."

Por volta do sexto minuto, ele revela uma história de quando precisou comprar um computador e foi seduzido pela armadilha do design.

Entrevistador: "É interessante como nós gostamos de pensar que estamos cientes desse processo de comprar o desejo e cair na armadilha."

Sudjic: "Escrevi esse livro como uma espécie de exorcismo par tentar aliviar a minha culpa. Eu tive uma experiência extracorpórea no setor de eletrônicos do aeroporto. Não é o lugar que geralmente me seduz, mas eu precisava comprar um laptop novo. Havia um laptop branco e um preto [...]"

Escreva um breve texto explicando qual foi a “armadilha de design” em que Deyan Sudjic afirma que caiu e situe essa informação utilizando a Tríade Semiótica de Peirce.

Nesta aula, os objetivos de aprendizagem que temos para você são:

- Aprender sobre Charles Sanders Peirce e sua teoria.
- Compreender o conceito de signo semiótico.
- Compreender e saber aplicar a Tríade Semiótica de Peirce.

## Não pode faltar

Como você já deve estar percebendo, existem muitas possibilidades para observar o campo de estudo da comunicação. A comunicação é algo que afeta muitas outras áreas, além da sua própria área de saber científico.

Em diferentes contextos, pesquisas entendem a comunicação como compartilhamento de informação, como bem aponta Irene Machado, em seu texto *O ponto de vista semiótico*, publicado na coletânea *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*:



Às ciências humanas interessou, basicamente, a troca de mensagens em processos de interação social; às ciências biológicas, as neurociências e ciências da mente tomaram para si a tarefa de examinar as trocas de mensagens processadas no interior de organismos e sistemas vivos; as ciências duras, por sua vez, se voltaram para as trocas de mensagens em circuitos e dispositivos tecnológicos. Em todos esses campos, o estudo das mensagens como fenômeno de troca visa uma maior compreensão do modo como acontecem interações por meio da linguagem. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2010, p. 279)

Ao que parece, há décadas as ciências naturais e sociais preocupam-se com o fenômeno da troca para compreender o modo como acontecem as interações por meio da linguagem. E para essas pesquisas, é como se bastasse “carregar” a informação de um ponto a outro para que a comunicação ocorresse.

Essa tônica foi dada primordialmente pela Teoria Matemática da Informação (vista na Unidade 1), que alcançou supremacia e moldou a maioria das abordagens que

analisaram os fenômenos da informação no século XX, principalmente os que não foram construídos nas escolas específicas de pesquisa de comunicação.



### Assimile

A Teoria Matemática da Informação é um modelo linear de comunicação, desenvolvido pelos matemáticos Claude Shannon (1916-2001) e Warren Weaver (1894-1978). Basicamente, os pesquisadores estavam focados em minimizar problemas técnicos do telégrafo ótico e desenvolveram um modelo simples, mas extraordinariamente eficiente, na detecção e resolução dos problemas técnicos da comunicação: emissor – canal – receptor.

A maioria das Teorias da Comunicação do século XX estava observando o fenômeno da expansão dos meios de comunicação de massa e tentando entender como, de fato, essas novas máquinas de produzir bens simbólicos funcionavam ou poderiam funcionar.

Há, entretanto, um nome importante que, também no século XX, estava mais preocupado em entender a dinâmica que transforma a informação em comunicação. A dinâmica que transforma a informação em linguagem, em instância produtora de sentido: Charles Sanders Peirce (1839 – 1914). Ele era americano, matemático, e desenvolveu a Teoria Geral do Signo ou Semiótica.

O clássico sistema de Shannon, que previa emissão – canal – recepção, é alterado por Peirce, para um sistema organizado de signos que não operam no circuito da codificação/descodificação, mas sim no sentido da codificação – descodificação – recodificação.

O semioticista estava muito interessado em entender a natureza dos signos semióticos e suas relações. Mas o que é um signo semiótico?

Para responder a essa pergunta, vamos recorrer à Lúcia Santaella, que é a maior tradutora de Peirce para o nosso idioma: “Um signo, ou representamen, é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (SANTAELLA, 2004, p. 12).

Podemos fazer a mesma pergunta a Décio Pignatari, um importante semioticista brasileiro e um dos fundadores do único programa de pós-graduação em comunicação e semiótica do Brasil. Ele dirá:

**Entendendo por signo tudo aquilo que represente ou substitua alguma coisa, em certa medida e para certos efeitos. Ou melhor: toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a**



organizar-se sob a forma de linguagem, verbal ou não, é objeto de estudo da semiótica. (PIGNATARI, 2004, p.15)

Signo seria, portanto, aquilo que se faz com linguagem, aquilo que se produz em um contexto comunicativo. Todo o pensamento de Pierce está montado sobre essa lógica. Quando você entende isso, já pode considerar que deu um importante passo em direção ao entendimento da semiótica peirceana.



### Pesquise mais

O blog Interpretante Imediato traz uma descontraída contribuição ao tema. Vale a pena visitar. Disponível em: <<https://interpretanteimediato.wordpress.com/tag/lucia-santaella/>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

Outro ponto fundamental a ser entendido é que a informação é diferente de comunicação. Informação é algo que não entrou em relação. Informação é algo que pode ou não se converter em comunicação, dependendo da relação que o receptor estiver disposto a estabelecer com ela. Para elucidar essa abordagem, recorreremos novamente a Santaella (2000), que afirma:



[...] a comunicação ocorre quando uma mente influi sobre o seu meio de uma tal maneira que uma outra mente é influenciada e, nessa outra mente, ocorre uma experiência que se assemelha à experiência da primeira mente e é, em parte, causada por esta experiência. (SANTAELLA, 2000, p. 37)

Assim, sabemos que somente quando a sugestão é aceita e o estímulo é processado, ocorre o fenômeno da comunicação. Ainda de acordo com a mesma autora:



Existe a DECISÃO do receptor em aceitar ou rejeitar um ato comunicativo. O receptor processa a mensagem oferecida pelo emissor não devido a uma mera recepção da informação que lhe foi remetida, mas sim através de uma participação própria e ativa na seleção e focalização das ofertas de estrutura de uma mensagem. A mensagem é uma sugestão ao estímulo. Somente quando a sugestão é levada em consideração e o estímulo é processado é que a comunicação ocorre. E o estímulo pode ser verbal ou não verbal. Não importa. (SANTAELLA, 2000, p. 37)

Agora você percebe a diferença entre informação e comunicação? A comunicação precisa que um vínculo seja estabelecido, já a informação está dispersa no ambiente e pode, ou não, alcançar a sua missão comunicativa.

O mundo é um produtor potencial de informações, mas se essas informações não forem organizadas em linguagem, de modo a criar signos para os quais nós, receptores de informações, buscamos significações, não estaremos diante de fenômenos comunicativos, mas de fenômenos puramente naturais, não mediados, não simbólicos.

Bem, dito que a semiótica está, sobretudo, interessada na produção de mensagens e na transformação da informação em signos, precisamos lembrá-lo de que uma das propriedades da prática da comunicação é a capacidade de organizar informações em linguagens de diferentes codificações.

Sim. Diferentes codificações, porque se o signo “é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”, evidentemente cada pessoa terá liberdade para interpretá-lo, ou não, da maneira como quiser.



### Refleta

Você já pensou que as pessoas possuem sistemas simbólicos diferentes? Por exemplo, para algumas pessoas o trevo de quatro folhas é sinônimo de sorte, enquanto para outras ele é apenas um matinho.

O que isso tem a ver com semiótica?

Nisso reside um dos pontos de honra da semiótica da comunicação. As mensagens não apenas têm sentido, elas são sentidas. E produzir sentido não é transmitir algo, mas construir uma dimensão sensível, propícia a zonas de contato, de confluências e de comunicação.

Peirce foi capaz de sintetizar esse processo de forma abstrata e geral, no que convencionou-se chamar de Tríade Semiótica Peirceana.

Portanto, o pensamento de Peirce é sinônimo de tríade, de triângulo, de trindade. Veja:

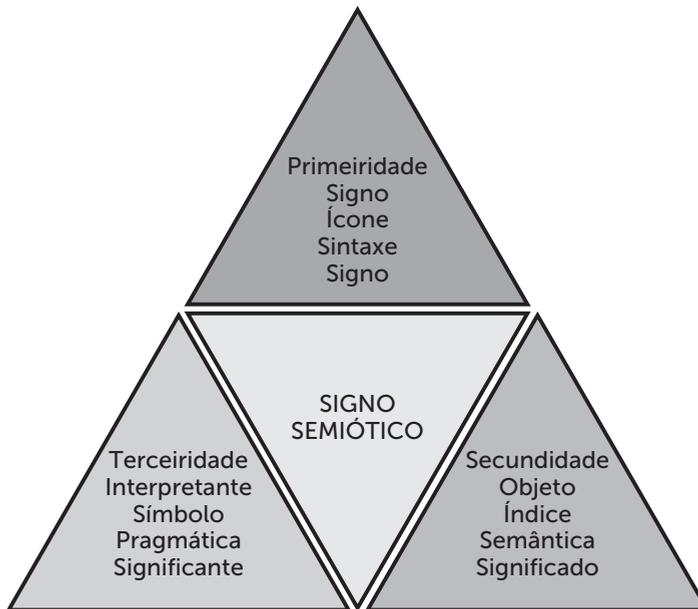
Figura 2.3 | Os termos de Peirce

Primeiridade (Qualidade)	Secundidade (Choque, reação)	Terceiridade (Generalização)
signo	objeto (referente)	interpretante
signo	significado	significante
ícone	índice	símbolo
sintaxe	semântica	pragmática

Fonte: elaborada pelas autoras.

Podemos, ainda, visualizar o funcionamento do signo utilizando um triângulo.

Figura 2.4 | O signo semiótico



Fonte: elaboradas pelas autoras.

Todas essas expressões são exaustivamente utilizadas por Peirce. Muitas outras ainda podem ser adicionadas a essas, conforme você for avançando em suas pesquisas sobre semiótica. A tríade não engloba a totalidade da semiótica da comunicação, mas é uma porta de entrada para entender a complexidade do pensamento de Peirce.

A primeiridade é o campo de todas as possibilidades. Quando você vê algo pela primeira vez, e aquilo pode ser tudo. Imagine um texto que acaba de cair na sua mão. Ele pode conter tudo, está no campo de todas as possibilidades, na primeiridade.

Quando você lê esse texto, todas as informações contidas nele vão se relacionar com as informações que você já possui a respeito desse tema. Assim, as informações entrarão em choque em relação com o que você já tem de informação. Essa é a secundidade.

Quando você aproveita informações desse texto que acabou de ler e as toma como suas, passando a problematizar em relação a elas, você entra no campo da terceiridade.

E assim se dá a experiência comunicativa: primeiridade ou campo de todas as possibilidades; secundidade ou campo da reação a uma informação; terceiridade ou campo da aceitação e da generalização.

Então, para Peirce, toda e qualquer coisa encaixa-se em três categorias: primeiro, segundo e terceiro. Veja como Pignatari nos explica a mesma coisa, utilizando outras palavras: “A primeiridade implica as noções de possibilidade e de qualidade; a secundidade, as noções de choque e reação, de aqui-e-agora, de incompletude; a terceiridade as noções de generalização, norma e lei.” (PIGNATARI, 2004, p. 19).

E para ilustrar, ele fornece um exemplo muito simpático:

Podemos ilustrar essa sua visão (de Peirce) com a estorinha de Newton e a maçã: a) Newton repousando e/ou pensando sob a macieira, aberto a todas as possibilidades (primeiridade); b) a maçã cai, tirando-o subitamente da primeira situação (secundidade); c) Newton põe-se a pensar sobre a queda da maçã e generaliza suas ideias, criando a lei da gravitação (terceiridade). (PIGNATARI, 2004, p. 19)



Seguindo a lógica dessas categorias, os signos são assim classificados: o ícone (primeiridade) mantém uma relação de analogia com o seu objeto (um objeto, um desenho, um som); o índice (secundidade) mantém uma relação direta com seu objeto (pegadas na areia, perfuração de bala); o símbolo (terceiridade) mantém uma relação de convenção com o objeto (as palavras, em geral, as leis e as convenções).

E é isso. A semiótica serve para realizar ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o mundo não verbal: “Ler um quadro, ler uma dança, ler um filme, ler a arquitetura, o design...”, como afirma o próprio Pignatari.



### Exemplificando

O ícone é um signo por primeiridade. Uma imagem de seu objeto e uma imagem só podem ser uma ideia. A função signíca do ícone é, assim, a de exibir em si traços de seu objeto para uma mente.

O índice é um signo de secundidade e define-se em contraposição em relação de dois termos, em ação e reação, em causa e efeito, em contiguidade. Por exemplo, vai chover porque tem nuvem preta no céu. Sei que um animal passou por aqui porque tem pegadas no chão.

O símbolo é um signo de terceiridade em virtude de uma associação de ideias produzidas por uma convenção. O verde significa esperança. O vermelho, paixão. O amarelo, ouro, abundância, e assim por diante.

## Sem medo de errar

Bem, vamos pensar sobre a “armadilha de design”, em que Deyan Sudjic afirma que caiu, e situar essa informação utilizando a Tríade Semiótica de Peirce. Você não precisa responder exatamente assim, mas sua resposta precisa tangenciar essas questões.

A primeira coisa que acontece quando ele entra na loja do *freeshop* é a visualização dos laptops. Nesse momento (que, pelo visto, dura segundos) Sudjic está em uma relação de primeiridade com os objetos, tem um branco e um preto, todas as possibilidades estão abertas.

Rapidamente, ele coloca as duas cores em choque com as informações que ele já possui, passa ao campo da secundidade: “Assim que eu vi, eu soube que queria o preto, PORQUE o preto é a cor da seriedade, é a cor das armas, dos mecanismos que não precisam seduzi-lo para que você os compre.” Ele faz afirmações que indicam (indiciais) que a cor preta significa para seu próprio sistema simbólico e imediatamente parte para a terceiridade: “O preto... é a cor dos mecanismos que não precisam seduzi-lo para que você os compre, o que é obviamente a sedução mais poderosa que existe”. Ele generalizou e criou uma espécie de lei para justificar as relações que tinha levantado anteriormente.

“Então, comprei meu Apple preto”, conclui afirmando que pagou mais caro por ele.

E ele continua, explicando que se sentiu enganado, porque, assim que tirou o laptop preto da caixa (levando em consideração a secundidade e a terceiridade da cor preta para Sudjic), percebeu que o fio era branco e “a relação azedou”. Percebeu também que o preto engordura ao ser usado e que, na verdade, esse era um computador comum, igual aos outros, e que ele, um design experiente, caiu na “armadilha de design” proposta pela Apple, pagando mais caro pelo produto porque acreditou que ele representava melhor a sua personalidade.



### Atenção

Assista à entrevista mais de uma vez e com calma. A relação entre signos é algo sutil que requer paciência para ser interpretada. Não tente resolver tudo de uma só vez. Primeiro, assista a todo o vídeo. Depois, retome os trechos importantes para a resolução da situação-problema. E, então, assista novamente para perceber como a sua relação com ele foi alterada.

## Avançando na prática

### What?

#### Descrição da situação-problema

"Viajar para lugares com outras culturas é algo realmente enriquecedor e prazeroso, mas idiomas muito diferentes podem dar uma 'suave' complicada na viagem. Porém, uma nova camiseta parece acabar com qualquer dificuldade, pelo menos para as questões mais simples do dia a dia."

Assim começa a matéria do site SOS Solteiros sobre uma camiseta que ajuda as pessoas a viajarem para outros países, sem necessariamente dominar o idioma. Leia a matéria completa:

Disponível em: <<http://sossolteiros.bol.uol.com.br/conheca-a-camiseta-que-te-ajudara-a-se-comunicar-em-outros-paises/>>.

Figura 2.5 | Essa é a imagem da camiseta Icon speak



Fonte: <<http://sossolteiros.bol.uol.com.br/conheca-a-camiseta-que-te-ajudara-a-se-comunicar-em-outros-paises/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

Agora que você já conhece a Tríade Semiótica de Peirce, explique por que essa camiseta foi denominada Icon (ícone), e não índice ou símbolo.



### Lembre-se

Revise os conceitos de ícone, índice e símbolo para realizar uma análise correta da camiseta Icon Speak.

### Resolução da situação-problema

A camiseta é corretamente denominada de "Icon" (ícone) porque seus desenhos mantêm uma relação direta com o signo que representam.



### Faça você mesmo

Agora que você já aprendeu a Tríade Semiótica de Peirce, observe os elementos que descrevem os agroglifos e crie as descrições para cada um dos três momentos, de forma a aproximá-los dos conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade.

Será que a segunda imagem poderia ser uma letra de um alfabeto exposto na terceira imagem?

Figura 2.6 | Visão geral de plantações no interior de Santa Catarina



Fonte: <<http://www.minorgan.com.br/fotos.php?id=157#axzz4FQvPxHqo>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

Figura 2.7 | Pela manhã surge um corte da plantação que parece corresponder a uma figura



Fonte: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2012/10/circulos-em-plantacao-no-oeste-de-santa-catarina-viram-caso-de-policia-3919830.html>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

Figura 2.8 | Estuda-se como essa figura pode estar relacionada a outras figuras como agroglifos



Fonte: <[https://www.google.com.br/search?q=sinais+na+planta%C3%A7ao+em+santa+catarina&biw=1186&bih=760&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiJk6Hr8Y7OAhUIOZAKHQSA\\_wQ\\_AUICcgB#imgrc=LVIwez0gAVQgXM%3A](https://www.google.com.br/search?q=sinais+na+planta%C3%A7ao+em+santa+catarina&biw=1186&bih=760&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiJk6Hr8Y7OAhUIOZAKHQSA_wQ_AUICcgB#imgrc=LVIwez0gAVQgXM%3A)>. Acesso em: 24 jul. 2016.

### Faça valer a pena

**1.** A comunicação é algo que envolve muitas outras áreas, além da sua própria área de saber científico.

Após ter dado os primeiros passos nos estudos das teorias da comunicação, você poderia afirmar que a comunicação é objeto de pesquisa:

- De diversas áreas, inclusive das ciências “duras”.
- Apenas da área científica da comunicação.
- Apenas das ciências “moles”, ciências sociais e humanas.
- Apenas das ciências “duras”, física e matemática.
- Específico, mas não há pesquisa científica em comunicação.

**2.** “A \_\_\_\_\_ implica as noções de possibilidade e de qualidade; a \_\_\_\_\_ implica as noções de choque e reação, de aqui-e-agora, de incompletude; a \_\_\_\_\_ implica as noções de generalização, norma e lei.”

Após estudar a Triade Semiótica de Peirce, você é capaz de concluir que os conceitos que melhor preenchem as lacunas são:

- Índice, Símbolo e Secundidade.
- Primeiridade, Símbolo e Ícone.

- c) Símbolo, Terceiridade e Índice.
- d) Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.
- e) Símbolo, Primeiridade e Sintagma.

**3.** Lúcia Santaella é uma semiótica brasileira, professora de semiótica e a maior tradutora de Peirce do inglês para português.

De acordo com ela e após estudar o material da disciplina sobre a Triade Semiótica de Peirce, podemos afirmar que signo semiótico:

- a) É algo bem específico, que faz com que todos entendam uma mensagem do mesmo jeito.
- b) É algo relacionado à forma correta de se comunicar por escrito, segundo as regras gramaticais.
- c) É algo que representa alguma coisa para alguém em algum lugar e sob certos aspectos.
- d) É algo usado pela mídia para fazer com que todos pensem a mesma coisa quando assistem a um comercial, por exemplo.
- e) É uma criação complexa, que ninguém entende, mas é útil para a efetividade da comunicação.

## Seção 2.3

### Teoria culturológica

#### Diálogo aberto

Olá, aluno(a)!

Chegou a hora de conhecer o pensamento de um dos maiores pensadores da nossa época, Edgar Morin. Ele é um dos principais responsáveis pela elaboração da Teoria Culturológica, que, assim como a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, fala não apenas de comunicação, mas de cultura e de sociedade.

No "Convite ao estudo", desafiamos você a pensar na organização do seu "cantinho de referências". Todo designer precisa manter suas referências estéticas organizadas, não é mesmo? As suas estão amontoadas em uma caixa de papelão e ainda não catalogadas.

Você sabe que essa caixa contém DVDs com propagandas antigas, pen drives com séries de que gosta, envelopes com fotos e imagens que você coleciona, enfim, diversos materiais.

Organizando seu cantinho de referências, você encontrou alguns vídeos que baixou de um dos canais de maior audiência do Brasil, o Porta dos Fundos:

Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/portadosfundos>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Aqui estão três vídeos:

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V3hMWC2aG5Q>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qX7ntbo8zXw>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yJuaz6lKwSI>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Para decidir se eles farão parte, ou não, de seu cantinho de referências, faça uso do conceito de sincretismo, desenvolvido por Edgar Morin, para pensar sobre qual é o “gosto médio” das pessoas que consomem essa informação.

Elabore uma apresentação de cinco minutos sobre suas conclusões.

Nesta seção, temos como objetivos promover a sua aproximação com a Teoria Culturológica de origem francesa, apresentá-lo ao pensamento complexo de Edgar Morin e expô-lo ao conceito de sincretismo.

Bons estudos!

## Não pode faltar

Você já entrou em contato com as discussões da Escola de Frankfurt, na Alemanha, levada a cabo por Theodor Adorno, Max Horkheimer, dentre outros pensadores importantes da área de comunicação. Estudou também a Teoria Semiótica desenvolvida por Charles Sanders Pierce. Agora, chegou a hora de nos aprofundarmos na Teoria Culturológica, de origem francesa.

Em 1960, é criada a primeira tentativa de construir na França um círculo para discutir a problemática da Comunicação. Trata-se do Centro de Estudos das Comunicações de Massa (CECMAS), da Escola Prática de Altos Estudos, em Paris.

Seu fundador foi o sociólogo francês Georges Friedmann (1902 -1978). Em torno dele, reuniram-se Edgar Morin (1921) e Roland Barthes (1915 -1980). Cada um dos três foi responsável pelo desenvolvimento de um campo de pesquisa próprio.

Friedmann concentrou-se nos problemas da civilização tecnicista e seus desdobramentos para as massas: produção de consumo em massa, audiência da massa, tempo de lazer das massas.

Já Barthes seguiu pela estrada do estruturalismo e perseguiu, a vida toda, um projeto de desenvolver uma ciência da cultura de orientação semiológica.



### Vocabulário

#### semiologia

1. Ciência dos sinais e arte de empregá-los. 2. Ciência geral que tem como objeto todos os sistemas de signos (incluindo os ritos e costumes) e todos os sistemas de comunicação vigentes na sociedade.

Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

Edgar Morin, talvez o mais famoso dos três, dedicou-se a refletir sobre o impacto que a mídia tem na vida das pessoas e como os valores da cultura local sofrem quando entram em contato com a lógica de funcionamento da Indústria Cultural. E é sobre a obra dele que vamos falar nesse material.

Você lembra quando falamos sobre Indústria Cultural, um termo cunhado por Adorno e Horkheimer no clássico texto *Dialética do Esclarecimento*? Essa também foi uma das preocupações centrais de Edgar Morin.

Enquanto a Teoria Crítica, de Adorno e demais pesquisadores de Frankfurt, transformava-se em um “porto seguro” para os estudos que não se identificavam com as pesquisas “administrativas”, levadas adiante pelos pesquisadores americanos, como Lasswell, Lazarsfeld e Merton, surge uma terceira via, a Teoria Culturoológica.

Culturoológica porque sua preocupação central é a pesquisa sobre uma nova cultura que começava a surgir com o aparecimento da Indústria Cultural. Edgar Morin não estava de fato preocupado com o funcionamento dos mass media, para ele a lei fundamental da cultura de massa é o mercado, e não necessariamente o que se produz pelos meios de comunicação. Mas, tendo em vista a supremacia do mercado sobre o funcionamento da Indústria Cultural, ele afirma que existe nesse sistema um diálogo desigual e contínuo entre produção e consumo:

A priori, é um diálogo entre um prolixo e um mudo. A produção (o jornal, o filme, a transmissão, etc) prodigaliza contos, histórias, exprime-se usando uma linguagem. O consumidor – o espectador – responde apenas com reações pavlovianas, com o sim ou o não, que decretam o sucesso ou o insucesso da tentativa dos meios. (MORIN, 1962, p. 39 apud WOLF, 2005, p. 97)



### Assimile

Pavloviano é o termo relacionado ao estudioso ou seguidor das ideias e metodologia de Ivan Petrovitch Pavlov, fisiologista russo, que ficou conhecido pelos estudos e descobertas na área do condicionamento clássico, um processo que descreve a gênese e a modificação de alguns comportamentos com base nos efeitos de estímulo-resposta sobre o sistema nervoso central dos seres vivos.

Morin começa a desenvolver as ideias do que mais tarde ficou conhecido como Teoria Culturoológica, em sua obra clássica *L' esprit du temps* (O espírito do tempo), publicada em 1962. Nesse livro, Morin desenvolve a ideia de que é impossível estudar a cultura sem olhar o todo, fragmentando-a em partes. É impossível separar a cultura de

massa da cultura em geral, porque ela é, em tese, a complexidade que envolve cultura, história, sociologia, antropologia e, de certa forma, toda a produção da civilização.

De acordo com Mauro Wolf, no livro *Teorias da Comunicação de Massa*, Edgar Morin propõe uma pesquisa acadêmica, epistemológica, sustentada por uma pesquisa empírica, prática. É claro, ele sempre esteve interessado em elaborar uma sociologia da cultura contemporânea:



**A cultura de massa forma um sistema de cultura, constituindo-se como um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens, que concernem tanto à vida prática, quanto ao imaginário coletivo: no entanto, ela não é o único sistema cultural das sociedades contemporâneas. Estas são realidades policulturais, nas quais a cultura de massa é inserida, controlada e censurada [...] e, ao mesmo tempo, tende a corroer e desagregar as outras culturas [...] Ela não é autônoma em sentido absoluto, pode embuir-se de cultura nacional, religiosa ou humanística e, por sua vez, penetrar na cultura nacional, religiosa ou humanística. Ela não é a única cultura do século XX, mas é a verdadeira e nova corrente de massa do século XX. (MORIN, 1962, p. 8 apud WOLF, 2005, p. 95)**

Viu só que interessante? O que ele está dizendo é que embora a cultura de massa, surgida com o aparecimento da Indústria Cultural, tenha sido muito, mas muito forte no século XX (e continue sendo no século XXI), ela não é a única cultura existente. Mas, então, por que ela merece ser estudada?

Porque ela é tão poderosa que é capaz de interagir com as culturas locais e modificá-las completamente. Por isso, Morin afirma que não é possível estudar apenas os meios de comunicação de massa, isolando-os de sua relação cultural. É um jeito bem diferente de pensar a comunicação, não é mesmo?

Para o autor, as informações veiculadas pela mídia possuem características de um produto industrial e são inseridas no nosso ritmo de consumo cotidiano. Assim como a gente faz compra no supermercado, também consome informação e entretenimento.

Aliás, ele faz uma distinção bem clara e importante sobre o que considera a natureza da produção dos meios de comunicação de massa. Segundo Morin, existem dois grandes setores da cultura de massa: a informação e a ficção.

As notícias do cotidiano adquirem importância na informação – ou seja, a ampliação da realidade, em que o inesperado, o bizarro, o assassinato, o acidente, a aventura irrompem a vida cotidiana [...] Enquanto a ficção ganha cores de realismo, e as intrigas romanescas aparecem como sendo reais. A definição daquilo faz notícia e a importância atribuída aos eventos cotidianos são, portanto, a consequência – no setor da informação – de duas tendências profundas que percorrem a cultura de massa: de um lado, a dinâmica entre padronização e inovação, de outro, o sincretismo e a contaminação entre real e imaginário. (WOLF, 2005, p. 97)

Esse é um ponto muito importante da discussão de Morin sobre cultura de massa, porque é nesse momento em que ele desenvolve o conceito de “sincretismo”.

Pense que quando queremos vender algo para um enorme número de pessoas, precisamos buscar um gosto médio, um gosto que atinge muita, muita gente.

O consumo da massa impõe que o produtor pense em um denominador comum, em uma qualidade mediana para um consumidor médio.



### Exemplificando

Quando se trata de um produto midiático, a lógica não é diferente. Para atingir um monte de gente e alcançar altos índices de audiência, é necessário veicular algo de qualidade média para um espectador mediano. “Sincretismo é o termo mais adequado para exprimir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade de conteúdos” (MORIN, 1962, p. 29 apud WOLF, 2005, p. 96).

Não restam dúvidas de que, para o autor, a produção de bens simbólicos vendidos pela Indústria Cultural busca a expansão do consumo e a geração de lucros às empresas de mídia. Ele aponta, ainda, que a cultura de massa é algo tão importante para a nossa vida, porque muitas vezes ela representa o único terreno de troca de comunicação para as classes economicamente mais pobres. A grande preocupação dele, nesse sentido, é que, tendo em vista a forma da cultura de massa para essas pessoas, elas acabam construindo seus valores culturais, éticos e morais com base apenas nos valores de consumo.

Isso ocorre porque a mídia transmite a ideia de que pessoas mais ricas necessariamente são mais felizes porque consomem mais. E essa crença acaba

alimentando um desejo de pertencimento das classes mais pobres de consumir mais produtos para se igualar aos mais ricos. Acontece que as pessoas mais ricas não têm acesso apenas a mais produtos.

As classes sociais mais ricas têm acesso à educação de qualidade, entretenimento de qualidade, viagens culturais, dentre tantas outras oportunidades que fazem dos mais ricos os que possuem mais oportunidades de ocupar altos cargos em níveis corporativos e governamentais, onde são tomadas decisões que impactam a sociedade como um todo.

Eles não são mais ricos porque consomem mais, apenas. Eles são mais ricos porque usam a riqueza para gerar mais oportunidades de ficarem e permanecerem ainda mais ricos.



### Pesquise mais

Para estudar um pouco mais sobre o pensamento de Edgar Morin, leia a matéria jornalística publicada no site Operamundi, sobre sua passagem pelo Brasil para participar de uma palestra organizada pelo Fronteiras do Pensamento e promovida pela Braskem e Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Na ocasião, Morin trouxe uma ampla análise a respeito da crise econômica, da globalização e apontou a construção de uma democracia global como saída para os atuais conflitos entre as nações. Acesse:

Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/14282/conteudo+opera.shtml>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Voltando à questão do sincretismo, desenvolvida por Edgar Morin, é importante pensarmos se é a mídia que influencia os consumidores ou os consumidores que influenciam a mídia, quando estamos falando de produção e veiculação de conteúdo. Segundo Morin:



**O verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores [...] A eficácia da cultura de massa baseia-se em sua adequação às aspirações e necessidades existentes de criar novas condições de vida que desagregam as culturas precedentes e fazem emergir novas necessidades individuais [...] Os conteúdos essenciais da cultura de massa são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdade), ou materiais (bem-estar). (MORIN, 1962 apud WOLF, 2005, p. 98)**

E esse é um nó difícil de ser desfeito, porque nossa sociedade produziu uma cultura de massa em que o consumo de produtos torna-se, ao mesmo tempo, autoconsumo da vida individual e autorrealização. A cultura de massa parece uma “religião moderna da salvação terrena”, como afirma Mauro Wolf. É como se ela trabalhasse para enfraquecer todos os laços das instituições da cultura tradicional, como a família, a religião, as amizades, para depois oferecer consolo, conforto e esperança aos receptores que estão em busca disso.

Nas palavras do próprio Morin:

**A cultura de massa busca em formas fictícias tudo o que é eliminado sistematicamente da vida real: tornando irreal uma parte da vida dos consumidores, acaba por transformar o espectador num fantasma, projetando o seu espírito na pluralidade dos universos imaginados ou imaginários, dispersando sua alma nos inumeráveis duplos que vivem por ele. Sendo assim, a cultura de massa age em duas direções inversas: de uma parte, os duplos vivem em nosso lugar, livres e soberanos; consolam-nos da vida que nos falta, desviam-nos da vida que nos é dada; de outra, levam-nos à imitação, dão-nos o exemplo da busca da felicidade. (MORIN, 1962, p. 172 apud WOLF, 2005, p. 99)**

A grande crítica que se faz à Teoria Culturoológica, levada a cabo por Edgar Morin, é que ela se tornou mais teórica do que prática e, dessa forma, apresenta-se como um “mosaico de generalizações”. Além disso, critica-se também a postura do teórico em colocar o receptor em uma posição de vitimização e fragilidade, e os grandes meios em posição de alienadores e superpoderosos.



### Refleta

Na sua opinião, como isso ocorre com você e com seus colegas? Você se considera um receptor passivo, que é impactado pelos meios de comunicação de massa sem muita chance de revidar?

Ou você tem o perfil mais crítico e não aceita muito as informações que chegam “enlatadas” pelos mass media?

Fora isso, Edgar Morin é um dos teóricos mais respeitados da atualidade. Publicou diversos livros que são referências para as ciências sociais. Dentre os mais comentados, estão, sem dúvida, *O Método*, que é uma reunião de seis volumes escritos em

três décadas, e *Os sete saberes necessários a uma educação do futuro*, ambos já traduzidos para o português.

### Sem medo de errar

Para começar, sugerimos que você pense sobre os conceitos desenvolvidos por Edgar Morin na Teoria Culturalógica. Um deles é o de sincretismo. Essa concepção é a chave para a solução do nosso problema.

O canal Porta dos Fundos tem uma audiência muito grande no Brasil. Após assistir aos três episódios selecionados, pense sobre o porquê de tantas pessoas gostarem desse modelo de entretenimento. Tente encontrar um fio condutor entre os vídeos. O que é único nessa produção? O que você encontra de muito parecido em todos os vídeos? Observe com olhos de comunicador e não de um espectador comum. Observe tudo. Dos cenários aos textos, passando pelo tom adotado nas falas dos comediantes e duração média dos vídeos.

Depois, relacione esse “fio condutor” com o conceito de sincretismo de Edgar Morin e produza uma apresentação de cinco minutos para dividir com os colegas, em sala de aula.



### Atenção

Gostando, não gostando ou não tendo opinião formada sobre o trabalho realizado pelos comediantes do Portas dos Fundos, neste momento, empenhe-se para deixar a sua opinião fora da análise. O importante é que você observe as leis de funcionamento e de produção desse canal, acessado por milhares de pessoas, para poder tecer uma crítica que vá além do seu gosto pessoal.

### Avançando na prática

#### Dilemas do Facebook

##### Descrição da situação-problema

“Por que, afinal, preciso encontrar tanta gente que eu mal conheço para ver seus gatinhos e ouvir suas previsíveis e quase sempre rasas opiniões sobre política, moral ou costumes? Por que teria de conviver com militantes estúpidos, de esquerda ou de direita, que se comportam ou como pregadores fanáticos ou como micos amestrados? O que me interessa a opinião de fulano ou sicrano que no mundo real eu veria por

acaso duas vezes por ano ou nem isso? E por que eu deveria brigar com amigos de velha data por causa do que disseram ou não sobre Chico Buarque?”

Essa é a opinião do jornalista Marcos Augusto Gonçalves, do jornal Folha de São Paulo, sobre o Facebook, em seu artigo publicado em março de 2016.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/03/1749370-o-que-me-interessa-a-opinio-de-fulanos-que-nunca-encontro.shtml>>. Acesso em: 20 jun. 2016. Gonçalves relata que foi da empolgação à frustração com a plataforma, a qual deixou de acessar há algum tempo.

Fazendo uso do conceito de sincretismo desenvolvido por Edgar Morin, analise a situação descrita pelo jornalista a partir da ótica exposta na seguinte citação:

O verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores [...] A eficácia da cultura de massa baseia-se em sua adequação às aspirações e necessidades existentes de criar novas condições de vida que desagregam as culturas precedentes e fazem emergir novas necessidades individuais [...] Os conteúdos essenciais da cultura de massa são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdade), ou materiais (bem-estar). (WOLF, 2005, p. 98)



### Lembre-se

É necessário pensar sempre sobre quem está usando quem quando estamos diante de grandes plataformas midiáticas. O que se posta na internet ficará para sempre na internet. Por isso, é fundamental pensar se o seu comportamento on-line está adequado às suas próprias expectativas. Uma boa forma de fazer isso é olharmos para o que fazemos como se fôssemos uma pessoa estranha, que não nos conhece.

### Resolução da situação-problema

Para resolver esta situação, reflita:

Quais necessidades individuais o Facebook tem o papel de suprir?

Como você se relaciona com as redes sociais? O que está por trás do conteúdo que você compartilha? Se você não se conhecesse e olhasse seu perfil no Facebook, teria uma boa impressão sobre si? Refletir sobre seu estilo de vida nas redes sociais

poderá fazer com que você se posicione melhor diante desse imenso volume de informações.

Grave um vídeo de até um minuto no seu celular respondendo às questões e relacionando a problemática ao conceito de sincretismo, desenvolvido por Edgar Morin. Escreva um texto de, no máximo, uma página para organizar suas ideias.

Primeiro, leia na íntegra o artigo do jornalista Marcos Augusto Gonçalves, no jornal Folha de São Paulo. Depois, retome o conceito de sincretismo, exposto no Livro Didático.

Então, releia a citação de Morin sobre a dialética que envolve o relacionamento entre emissor e receptor.

Por fim, pense sobre sua atuação nas redes sociais.

Ensaie um pouco e mãos à obra! #apertaorec



### Faça você mesmo

Qual é o programa mais assistido pelos adultos da sua casa? Você conhece mais alguém que também assiste a esse programa? Trata-se de um programa de altíssima audiência?

Na sua opinião, qual é o “gosto médio” dos receptores desse programa?

### Faça valer a pena

**1.** A respeito da Teoria Culturológica e da Teoria Crítica, está correto o que se afirma em:

- a) É a mesma teoria, com nomes diferentes.
- b) São completamente diferentes e foram desenvolvidas na Escola de Frankfurt.
- c) É a mesma teoria, desenvolvida por autores diferentes.
- d) Possuem pontos de sinergia e foram desenvolvidas por pesquisadores diferentes.
- e) Uma superou a outra porque possui abordagem empírica.

**2.** Um aprofundamento na Teoria Culturológica de Edgar Morin apontará para um ponto fundamental de sinergia entre esta e a Teoria Crítica, desenvolvida na Escola de Frankfurt, cujo conceito mais importante foi o de:

- a) Protagonismo.
- b) Difusão.
- c) Mediação.
- d) Tríade Semiótica.
- e) Indústria Cultural.

**3.** Sobre Teoria Culturológica, desenvolvida pelo pesquisador Edgar Morin, quanto ao local e à data de seu surgimento, está correto o que se afirma em:

- a) Surge no Canadá, em 1950.
- b) Surge na Alemanha, em 1940.
- c) Surge nos EUA, em 1970.
- d) Surge na França, em 1960.
- e) Surge na Inglaterra, em 1930.



## Seção 2.4

### Teoria hipodérmica: escola norte-americana

#### Diálogo aberto

No “Convite ao estudo”, convidamos você a organizar o seu “cantinho de referências”.

Seus materiais estão se acumulando em uma caixa de papelão e, quando você precisa deles, perde um tempão procurando coisas que você sabe que guardou ali.

Sua missão de organizar as referências na estante está evoluindo muito bem. Ainda faltam algumas coisas, mas você decidiu dar uma olhada em um CD que está com duas estrelinhas adesivas douradas, coladas nele.

Encontrou o seguinte filme publicitário: disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=pY4FCKIQISA>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

A única informação que você tem no momento é que se trata de uma propaganda do Jornal Folha de São Paulo, de 1987.

Lembre-se de que, o modelo de Lasswel foi elaborado na década de 1930, sendo bastante utilizado nos anos posteriores. Ele não é completo, mas, para uma catalogação geral de material midiático, pode ser bastante útil.

Quando o vídeo inicia, vemos apenas pontos, pixels aumentados. A imagem é nítida, mas incompleta. A câmera vai se afastando, enquanto o narrador fala o seguinte texto:

“Esse homem pegou uma nação destruída. Recuperou sua economia e devolveu o orgulho ao seu povo. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de 6 milhões para 900 mil pessoas. Esse homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar. Aumentou o lucro das empresas de 175 milhões para 5 bilhões de marcos. E reduziu uma hiperinflação a, no máximo, 25% ao ano. Esse homem adorava música e pintura e quando jovem imaginava seguir a carreira artística.”

Nesse momento da narração, a câmera se afasta e a imagem é "revelada". Aparece uma foto de Hitler. E o narrador continua:

"É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe."

Faça uma ficha para esse material, utilizando o modelo de Lasswell, o qual você conhecerá melhor ao se aprofundar nos estudos. Lembre-se de que, o modelo de Lasswell foi elaborado na década de 1930 e bastante utilizado nos anos posteriores. Ele não é completo, mas, para uma catalogação geral de material midiático, pode ser bastante útil.

Seja confiante e conte sempre com a ajuda do seu professor, em sala de aula.

Ao resolver essa situação-problema, atingirá, também, os objetivos de aprendizagem desta seção, que são:

- Entender os princípios da Teoria Hipodérmica.
- Entender o modelo de Harold Lasswell e saber aplicá-lo à análise de propagandas antigas e contemporâneas.
- Fazer a transposição de conceitos na observação de fenômenos midiáticos atuais.

## Não pode faltar

Olá, aluno(a)!

Nesta seção, vamos conhecer a primeira Teoria da Comunicação, a Teoria Hipodérmica e sua superação.

Você já deve ter observado que não estamos seguindo uma ordem cronológica, afinal, iniciamos a unidade apresentando a Escola de Frankfurt. Essa escolha é proposital, para que você perceba claramente que há uma sobreposição nas épocas em que as teorias foram escritas, mas que elas possuem conceitos bem distintos para analisar os meios de comunicação de massa.

Sempre que falamos sobre teoria hipodérmica, precisamos lembrar que ela foi elaborada na década de 1930. E, para a entendermos bem, não podemos ignorar que foi justamente nessa época que emergiu a sociedade de massa em torno dos processos de industrialização, urbanização e divisão do trabalho na fábrica, como já vimos quando estudamos os conceitos de público, massa e multidão.

A sociedade de massa viu surgir um comportamento coletivo absolutamente novo. O enfraquecimento dos laços tradicionais típicos da vida no campo, como de família grande, comunidade, religião etc., dão lugar a um novo ambiente coletivo mediado

pelos meios de comunicação de massa. Segundo alguns autores, foi esse o cenário que contribuiu para preparar as oportunidades que levaram as pessoas ao isolamento e à alienação em uma nova realidade, a realidade da sociedade de massa.

Para Ortega y Gasset, a massa "é tudo o que não se avalia a si próprio - nem no bem nem no mal, mas que se sente 'como toda a gente' e, todavia, não se aflige por isso, antes se sente à vontade ao reconhecer-se idêntico aos outros" (1930, p. 8).

E ainda:

**A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado, é um estado de espírito absurdo: preocupa-se apenas com o seu bem-estar e, ao mesmo tempo, não se sente solidária com as causas desse bem-estar, demonstrando uma ingratidão total para com aquilo que lhes facilita a existência. (ORTEGA Y GASSETA, 1930, p. 51)**

A massa é, portanto, um agregado que nasce e vive para além dos laços comunitários e contra esses mesmos laços. A massa resulta da desintegração das culturas locais e suas funções comunicativas são necessariamente impessoais e anônimas, como explica Mauro Wolf, em seu livro *Teorias da Comunicação*, na página 23, sobre sociedade de massa.

Devemos lembrar que a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas geograficamente e que possuem pouca possibilidade de exercer influência umas sobre as outras.

Esse novo tipo de agregado social que surge com os processos de industrialização é muito importante para a teoria da comunicação, pois é justamente o isolamento (também chamado de atomização) o principal pré-requisito da primeira teoria da Comunicação, a Teoria Hipodérmica. Para essa teoria, reside na atomização do indivíduo a oportunidade para os primeiros meios de comunicação agirem de maneira manipuladora.



### Vocabulário

Atomização é uma palavra usada em larga escala por Lasswell. Entenda seu significado.

**Atomizar:** 1. Reduzir a átomos. 2. Destruir totalmente. 3. Reduzir a pó; pulverizar; vaporizar.

**atomização:** Ação ou efeito de atomizar; pulverização; vaporização.

**hipodérmico:** 1. Relativo à hipoderme; subcutâneo. 2. Que se aplica ou se pratica sob a pele. 3. Que está sob a pele.

Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

Se o indivíduo possui poucos e frágeis vínculos com pessoas do seu círculo social, provavelmente grande parte de seu conhecimento sobre a realidade social será fornecida pelos meios de comunicação de massa.

Os conceitos da Teoria Hipodérmica foram o que se chama de “a primeira peça” do dispositivo conceitual da *Mass Communication Research*, escola americana focada em pesquisas sobre persuasão e eficácia dos efeitos de curto prazo que as mensagens midiáticas imprimem nos receptores.

O principal nome associado a essa teoria é o de Harold Lasswell (1902-1978). Foi ele quem se debruçou às primeiras análises sobre comunicação e concluiu que cada indivíduo era um átomo isolado que “reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados” (WRIGHT, 1963, p. 203)

Lasswell percebeu que os meios de difusão de informação estavam surgindo como um dispositivo de “gestão governamental de opiniões”. Ele era enfático em afirmar que propaganda rimava com democracia e que, ao constituir-se como um meio de fomentar a adesão das massas a determinada causa, a propaganda era muito mais barata que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo que pretendem comandar as massas.



### Pesquise mais

Se você quiser saber mais sobre isso, leia o capítulo “Harold Lasswell e o impacto da propaganda”, em:

MATTELART, A.; MATTELART M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999. p.36.

Bem, se hipodérmico é o que vai abaixo da pele (subcutâneo), como podemos colocar algo embaixo da nossa pele? Utilizando uma seringa, correto? Exatamente. Para a Teoria Hipodérmica, assim como ocorre quando tomamos um remédio por meio de uma injeção, em que não temos escolha sobre o efeito que esse remédio fará em nosso organismo, as mensagens vindas dos meios de comunicação também nos atingem de uma forma que não podemos fazer nenhuma escolha sobre elas.

Para essa abordagem, é como se os receptores fossem vítimas dos meios de

comunicação de massa manipuladores. Bastava que a propaganda alcançasse o indivíduo para que a persuasão fosse inoculada.



### Assimile

A Teoria Hipodérmica é também conhecida como Teoria da Bala Mágica, ou Bullet Theory. São metáforas diferentes utilizadas para expor semelhante efeito.

Na hipodérmica, a informação é inoculada por meio de uma seringa; na bala mágica, é inoculada por meio do disparo de uma arma de fogo. Entretanto, ambas as nomenclaturas, de fato, referem-se à mesma teoria.

O indivíduo é o alvo. Se a propaganda o alcança, a persuasão acontecerá, a mensagem entrará nele, se instalará como um vírus e a partir daí ele poderá ser controlado, manipulado e levado a agir.

Segundo a teoria hipodérmica, os mass media constituíam uma espécie de sistema nervoso que se espalharia até atingir olhos e ouvidos, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa:

**Essa hipótese central vai ao encontro das teorias psicológicas em voga na época: a psicologia das massas de Le Bon; o behaviorismo inaugurado desde 1914 por John B. Watson; as teorias do russo Ivan P. Pavlov sobre o condicionamento; os estudos de um pioneiro da psicologia social, o britânico William Mc Dougall [...]. (MATTELART; MATTELART, 1999, p.38)**



Lasswell foi um observador dos fenômenos, não um empirista. Ele não fez experimentos nem pesquisas de campo para chegar às suas conclusões sobre a Teoria Hipodérmica. Ele observou e deduziu a partir do contexto da época.



### Exemplificando

Empírico é o conhecimento que se produz baseado na observação de experiências e testes. Harold Lasswell, portanto, não foi pesquisador empirista.

Mas, sem dúvida, chegou a conclusões importantes e consistentes, como:

1. O processo de envio e recebimento de informação é essencialmente

assimétrico. O emissor é ativo e produz o estímulo, e a massa é passiva – recebe a informação tal qual ela foi emitida e, diante do estímulo, age.

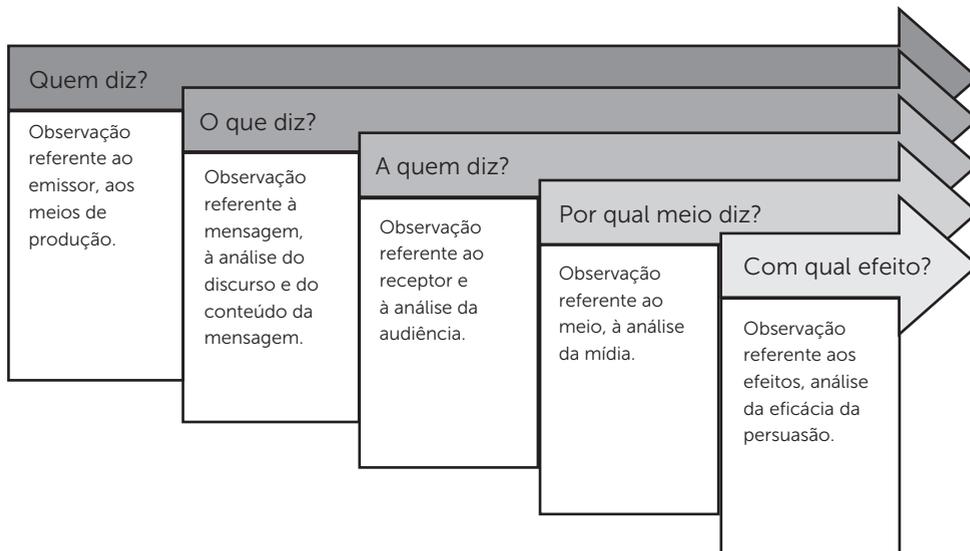
2. A comunicação é um processo intencional e tem o objetivo de atingir determinado efeito. Esse efeito pode ser avaliado, pois gera um comportamento que, de alguma forma, pode ser associado ao objetivo inicial dos emissores. Portanto, a análise do conteúdo da mensagem pode fornecer indícios sobre os objetivos da manipulação dos emissores.

3. Os papéis dos emissores e receptores estão isolados, como água e óleo, independentemente das suas relações sociais e culturais, emissores são sempre manipuladores e receptores são sempre manipulados.

Esse é o ponto de partida da análise de Lasswell e de toda a pesquisa posterior que tentará modificá-la parcialmente ou totalmente. Ninguém, depois de Lasswell, aceitou que a iniciativa seja exclusivamente do comunicador e os efeitos recaiam exclusivamente sobre o público. A superação da teoria hipodérmica ficará mais clara quando apresentarmos as demais teorias, nas próximas seções.

Para observar as propagandas, Lasswell desenvolveu um modelo de análise muito simples, mas ainda bastante utilizado até os dias de hoje. Veja:

Figura 2.9 | O modelo de Lasswell



Fonte: Wolf (2011, p. 12).

Esse esquema foi a “pedra fundamental” da *Mass Communication Research*, que começava a aparecer. Estruturado para análise de efeitos da persuasão de conteúdos midiáticos, ele revela abertamente o período histórico em que nasceu e os interesses para os quais foi elaborado.

Fundada sob a crença da onipotência da mídia, a *Mass Communication Research* não parará de avaliar os efeitos dos meios sobre os receptores, mas nas próximas teorias jamais voltará a colocar em questão a visão instrumental da teoria de Lasswell.

As teorias posteriores sempre levarão em consideração os processos psicológicos que envolvem a recepção de mensagens enviadas pelos meios de comunicação de massa.



### Refleta

Avaliando a sua relação com os atuais meios de comunicação de massa, você diria que está atomizado?

Para contribuir com a sua análise, leia o artigo *Solidão no Facebook*, publicado no Jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equlibrio/eq0911201004.htm>>. Acesso em: 17 maio 2016.

### Sem medo de errar

Agora que você já assistiu ao filme publicitário antigo do jornal Folha de S. Paulo, retome o modelo de Lasswell para analisá-lo.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pY4FCKIQISA>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

Se necessário, assista ao vídeo novamente, quantas vezes for necessário. Você está exercitando o seu olhar de pesquisador da comunicação.

Com o modelo da Lasswell em mãos, responda às questões que ele coloca sobre o emissor, a mensagem, o receptor, a mídia e os efeitos.



### Atenção

O ponto crítico da análise de Lasswell é a resposta à pergunta “quem diz”.

É preciso pensar sempre além da marca, ou da empresa que está fazendo a publicidade. Examine sempre os personagens quanto ao sexo, condição social, estatura, beleza etc. Esses elementos conferem credibilidade à mensagem e podem aumentar seu caráter persuasivo.

## Avançando na prática

### Quem diz o quê?

#### Descrição da situação-problema

Vamos treinar mais um pouco a aplicação do modelo comunicativo de Lasswell. Assim, você vai organizando os DVDs soltos na caixa de papelão e os que já estão catalogados já podem ir para sua prateleira. O segundo DVD contém o seguinte vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V5U9Lykbuis>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

Trata-se de uma propaganda do banco Unibanco. Como podemos analisá-la utilizando o modelo de Lasswell?



#### Lembre-se

Cada um pode ter interpretações diferentes sobre a mesma propaganda. O mais importante é que você concentre-se e olhe para o filme publicitário com olhos de comunicador e não apenas de receptor. Preste atenção em tudo: escolha do personagem, caracterização, cenário, áudio, trilha sonora, duração, mensagem, tom da mensagem... Todos esses elementos juntos enviam informações e não devem ser desconsiderados.

#### Resolução da situação-problema

Suas respostas não precisam ser rigorosamente iguais a essas, mas precisa se aproximar delas.

Quem diz?

Um homem rico, branco, jovem e extremamente mimado por sua mãe, uma senhora super protetora, ciumenta, rica, fina etc.

O que diz?

Que o Unibanco consegue superá-la em sua função de mãe que faz todas as vontades e realiza todos os desejos do filho mimado. Que no Unibanco os clientes são mais bem tratados do que em outros bancos.

A quem diz?

Aos correntistas de outros bancos, com a intenção de atraí-los, e aos correntistas do Unibanco, com a intenção de valorizá-los.

Por qual meio diz?

O suporte midiático escolhido foi o vídeo.

Com qual efeito?

Efeito cômico e medianamente persuasivo.



### Faça você mesmo

Agora é a sua vez.

Selecione no Youtube mais três filmes publicitários atuais e repita a aplicação do modelo de Lasswell. Você pode fazer o mesmo com propagandas impressas. Vamos experimentar?

### Faça valer a pena

**1.** O modelo comunicativo de Lasswell contempla cinco questões. Quais são?

- a) Quem diz, quando diz, a quem diz, por qual meio diz, com qual expectativa?
- b) Quem diz, o que diz, a quem diz, por qual meio diz, com qual expectativa?
- c) Quem diz, o que diz, como diz, quando diz, com qual efeito?
- d) Quem diz, o que diz, como diz, por qual meio diz, com qual efeito?
- e) Quem diz, o que diz, a quem diz, por qual meio diz, com qual efeito?

**2.** De acordo com o modelo comunicativo de Lasswell, a pergunta “Quem diz?” diz respeito:

- a) Ao receptor.
- b) Ao intermediador.
- c) Ao interlocutor.
- d) Ao emissor.
- e) Ao meio em que a mensagem circula.

**3.** De acordo com o modelo comunicativo de Lasswell, a pergunta "O que diz?" diz respeito:

- a) Ao receptor.
- b) Ao emissor.
- c) Ao efeito.
- d) Ao meio.
- e) À mensagem.

# Referências

- ANDRADE, C. T. de S. **Psicossociologia das relações públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**. v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BORGES, J. **A dialética do esclarecimento, de Theodor Adorno e Max Horkheimer**.. Disponível em: <<http://revistaestudospoliticos.com/a-dialetica-do-esclarecimentode-theodor-adorno-e-max-horkheimer-resenha-de-juliano-borges>>. Acesso em: 14 dez. 2016.
- CALAZANS, F. M. de A. Para uma abordagem multidisciplinar dos comportamentos coletivos. Santos. **Revista Leopoldianum**, Santos, v. XVI, n. 45, 1989.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. [S.l.]: Editora Vozes, 2010.
- MATTELART, A.; MATTELART M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- ORTEGA Y GASSET, J. **A rebelião das massas**. Rio de Janeiro: Livro ibero-americano, 1971.
- PIGNATARI, D. **Semiótica da arte e da arquitetura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.



## Teorias da percepção

### Convite ao estudo

Olá, aluno!

Agora que você já estudou algumas das principais correntes teóricas da comunicação do século XX e aprendeu um pouco mais sobre os conceitos norteadores da pesquisa em comunicação (linguagem verbal e não verbal, efeitos e modelos), chegou a hora de dar mais um passo.

Nesta unidade, vamos conhecer um assunto muito instigante: as teorias da percepção. Elas não são necessariamente da área da comunicação, e sim da psicologia.

Percepção é um assunto fundamental para quem trabalha com comportamento humano. E comportamento, de certa forma, também é uma das matérias-primas do trabalho em comunicação.

Isso está em alinhamento com a nossa disciplina, que prevê o conhecimento dos fundamentos essenciais da semiótica, das teorias da comunicação e da percepção, relacionados aos processos de comunicação. Portanto, estamos seguindo na direção correta.

Nesta unidade, sua aprendizagem será guiada pela trajetória das teorias da percepção; da teoria da Gestalt, da teoria behaviorista e da percepção e do comportamento humano: Skinner.

Nosso grande objetivo de aprendizagem é que você aprenda o que é behaviorismo, o que significa percepção e quais correntes teóricas desenvolvem esse tema.

Para esta seção, nosso objetivo específico é apresentar os conceitos de percepção, de comportamento perceptivo e de percepto e percipuum.

Acreditamos que ao final você estará mais confortável para pensar a forma como os produtos de design são percebidos pelo público em geral.

Para avançarmos, queremos que você pense na seguinte situação geradora de aprendizagem:

Imagine que você está em uma livraria fazendo uma pesquisa para comprar cinco livros importantes para a área de Design.

Você acaba de chegar no setor relacionado ao tema e seus olhos não param de se mexer diante de todos esses interessantes materiais. Eles querem ver tudo ao mesmo tempo. Todos os livros e vídeos parecem surpreendentemente interessantes.

Atrás de você está o setor de livros de computação. Para tomar um fôlego antes de começar a manusear os materiais de design, você decide dar uma olhadinha lá. Para a sua surpresa, é necessário esforçar-se para olhar todos aqueles livros e gostar de alguma coisa.

O que aconteceu?

Por que sua visão excita-se ao entrar em contato com as referências da sua área?

Será que um estudante de computação teria a mesma percepção que você se fosse na mesma livraria?

Volte novamente seus olhos para o setor de livros de design. Vamos analisar os materiais para realizar uma boa pesquisa de tudo o que está disponível.

Esse é o pano de fundo para as situações-problema que você terá que solucionar nas quatro próximas seções.

Bons estudos!

## Seção 3.1

### Trajetória das teorias da percepção

#### Diálogo aberto

Você está na livraria, em um grande setor de materiais específicos de design. Há livros, CDs, DVDs e revistas.

Há tempos você queria ver o filme *O Jogo da Imitação*, sobre o qual seus amigos estão falando muito bem. Na minitelevisão com um fone, o trailer está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NM4GZ3NQvxQ>> . Acesso em: 5 jul. 2016.

Há também uma revista com Alan Turing na capa. Leia: CARRERA, Isabela. Por que Alan Turing influenciou sua vida sem você sequer notar. *Época*, jan. 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2015/01/bpor-que-alan-turing-influenciou-sua-vidab-sem-voce-sequer-notar.html>> . Acesso em: 5 jul. 2016.

Este trecho, em especial, deve ser destacado:

Ainda no laboratório de Manchester, Turing inventou um teste para dimensionar a inteligência de uma máquina – chamado hoje de Teste de Turing. Ele estava curioso: se um computador pudesse pensar como nós pensamos, ele conseguiria nos enganar ao ponto de pensarmos que estamos nos comunicando com um humano, e não um protótipo? O questionamento foi publicado no trabalho *Computing Machinery and Intelligence* em 1950 e é a primeira reflexão sobre o conceito de inteligência artificial, ou seja, a capacidade de máquinas raciocinarem como pessoas.

”

Quando o trailer do *O jogo da Imitação* terminou, imediatamente teve início um novo trailer, do filme *Ela*. Assista! Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hX09Kz7BAIU>> Acesso em: 5 jul. 2016.

Como um filme relaciona-se ao outro?

Como o filme *Ela* trabalha a percepção do conceito de amor?

Por que esses filmes estão disponíveis na seção de Design?

Faça um vídeo de até um minuto no seu celular para problematizar essas questões, utilizando o conceito de percepção, de comportamento perceptivo e de contingência, desenvolvidos na seção.

## Não pode faltar

A área da comunicação realiza interfaces interessantes com diversas outras áreas do saber científico. A sociologia, a antropologia, a psicologia e a neurociência estão entre as ciências mais próximas à comunicação.

Nessa unidade, vamos falar sobre teorias da percepção.

Você já pensou em como algumas palavras que parecem banais, na verdade, têm um significado complexo e bastante elaborado? Percepção é uma delas.

Se alguém lhe perguntar o que é percepção, o que você responderia?

Algo em torno de: "percepção é a forma como nós percebemos as coisas"?

Sim, isso não está errado. Veja o que diz o dicionário:



### Vocabulário

**Percepção:** 1. Ato ou efeito de perceber. 2. Capacidade de distinguir por meio dos sentidos ou da mente; inteligência. 3. Representação mental das coisas. 4. Qualquer sensação física manifestada através da experiência.

Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>> .Acesso em: 5 jul. 2016.

Acontece que a psicologia tem explicações bem mais complexas sobre como nós percebemos as coisas. Uma delas está condensada no que chamamos “teoria da percepção”, fundamentada na obra do psicólogo americano Burrhus Frederic Skinner (1904 -1990), famoso por condicionar ratinhos em laboratórios.

Skinner ficou conhecido por levar às últimas consequências a possibilidade de moldar e controlar o comportamento humano. A percepção é explicada por ele por meio do conceito de comportamento perceptivo, ou seja, as pessoas moldam as suas condutas a partir dos estímulos do ambiente.

Mas por que precisamos pensar nisso em um curso de comunicação?

Bem, a percepção é o principal ponto de contato entre o que existe, a matéria, a nossa cognição e o nosso cérebro, como explicam os pesquisadores Lopes e Abid, da Universidade Federal de São Carlos:

A percepção é um processo psicofísico: um estímulo físico excita, por exemplo, os receptores do olho, essa excitação é convertida em impulsos elétricos, que percorrem vias nervosas até chegar ao cérebro, onde provocam uma mudança estrutural (chamada “engrama”) da área do córtex (que recebe o impulso) – até aqui todo o processo é físico. De alguma maneira o engrama é convertido em uma cópia mental do objeto, chamada “experiência”, “ideia” ou “representação”, que por sua vez é “percebida” pela consciência (considerada por essas teorias como um órgão interno de percepção) – essa é a parte mental da percepção. (LOPES; ABID, 2002, p. 129)



### Assimile

A psicofísica é uma disciplina que estuda a relação entre os estímulos físicos (por exemplo, a luminosidade de uma sala, o peso de um objeto) e a experiência sensorial, isto é, uma dimensão psicológica (quão clara a sala está e quão pesado o objeto é para você).

Fonte: <<http://www.blogpercepto.com/2010/11/o-que-e-psicofisica.html>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

Sempre que pensamos em percepção, pensamos em uma espécie de “scanner mental” da realidade. É como se a nossa mente, utilizando todo o histórico emocionalmente vivido, entrasse em contato com alguma coisa – que pode ser realmente qualquer coisa: uma pessoa, um objeto, uma sensação - e copiasse essa “coisa” para dentro do nosso cérebro:



Quando percebemos alguma coisa, fabricamos uma cópia mental do objeto, essa cópia é armazenada na memória, posteriormente pode vir a ser usada, no caso de uma rememoração. Esse modo de explicar a percepção é conhecido pelo nome de 'teoria da cópia' ou 'teoria da representação mental'. (SKINNER, 1945/1961, 1953/1966, 1957, 1968, 1969, 1974 apud LOPES; ABID, 2002, p. 129)

Esse é um jeito de pensar a percepção. É como se a realidade existisse, mas jamais pudesse ser acessada porque, passando pela percepção, ela se reconfigurasse como uma releitura do real, sempre e indefinidamente.

Ora, a minha percepção é diferente da sua, certo? A gente não percebe as coisas do mesmo jeito que os outros. Seria correto, então, afirmar que um percebe melhor que o outro? Não. São apenas percepções diferentes do mesmo objeto, que tem a sua natureza real inacessível. O real para uma pessoa é o resultado de suas próprias experiências e vivências. É resultado da sua história de vida.

Esse é o pensamento de Skinner, que chamava o filtro por meio do qual percebemos as coisas, baseados em nossas histórias de vida, de “contingência”.



### Refleta

Quais são as suas contingências? Seus filtros por meio dos quais você entra em contato com o mundo?

Você costuma achar que a forma como percebe as coisas é melhor do que a forma como seus amigos as percebem?

Você já tinha pensado que a sua história de vida influencia seus processos perceptivos?

Podemos afirmar, de maneira ampla, que a teoria da percepção abrange ao menos quatro tópicos centrais: propósito, atenção, consciência e pensamento.

O **propósito** está relacionado ao motivo pelo qual vemos, ouvimos, sentimos e percebemos determinadas coisas ao invés de outras.

O que está realmente envolvido nesse motivo são as variáveis motivacionais (privação e estimulação aversiva), emocionais, as contingências de reforço, e a herança da espécie que se combinam entre si e produzem as sensações de ver, ouvir, etc. O produto dessa combinação é verificado em alguns lapsos na percepção como quando um ruído é ouvido por uma pessoa que está esperando visitas, como alguém que bate à sua porta, ou quando o homem apaixonado vê a sua amada em uma mulher que não conhece. (SKINNER, 1953/1966 apud LOPES; ABID, 2002, p. 129)

A **atenção** é determinada pelo propósito e aparece imediatamente após ele. Por algum motivo que tem a ver com determinadas contingências, “sintonizamos” uma informação e vamos prestar total atenção a ela, olhar na direção dela, parar o que estamos fazendo para nos conectar a essa experiência.

A **consciência** aparece quando somos capazes de verbalizar a experiência, que foi dada pelo propósito e pela atenção. Quando elaboramos o fluxo e somos capazes de explicar o que percebemos, vemos surgir a consciência sobre o fato.

E, por fim, o **pensamento**, que são as conclusões privadas, não verbalizadas a respeito da consciência do ato perceptivo.

O estudo da percepção oferece especial destaque à visão, como um sentido predominante à audição, tato, paladar e olfato. Não que os demais sentidos não sejam importantes, não é isso. Mas a supremacia da visão deve-se, por exemplo, ao fato de que a visão nos fornece boas imagens de nossas experiências.

Por exemplo, quando vemos uma superfície áspera, não precisamos tocá-la para saber sua textura; quando vemos um doce de leite, não precisamos degustá-lo para saber da sua doçura; quando vemos um joelho ralado, não precisamos ralar o nosso joelho para vivenciar momentaneamente a dor. Uma vez tida a experiência, a visão funciona como uma “memória cerebral”.

Sendo assim, estímulos anteriormente tidos como neutros, com o passar do tempo, através do pareamento com o estímulo eliciador, biologicamente mais forte, passam a eliciar a resposta visual – tornam-se estímulos condicionados para essa resposta. A visão incondicionada pode ser traduzida da seguinte forma: na presença do estímulo visual X a resposta de ver X é eliciada (embora esse tipo de visão seja praticamente impossível de ocorrer isoladamente; na maioria

das vezes existe pareamento com outros estímulos). Já a visão condicionada ocorreria quando na presença de um estímulo visual, ou não-visual, diferente de X, previamente pareado com o estímulo visual X, a resposta de ver X é eliciada. (LOPES; ABID, 2002, p. 131)



### Pesquise mais

Para aprender mais sobre a teoria da Percepção leia o artigo:

ABID, José Antônio Damazio; LOPES, Carlos Eduardo. Teoria da percepção no behaviorismo radical. **Psicologia**: teoria e pesquisa, Brasília, v. 18, n. 2, p. 129-137, maio/ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n2/a03v18n2>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

Todas as teorias da percepção são didáticas, pois envolvem a relação entre um **estímulo** e uma resposta, o sujeito que percebe e o **objeto percebido**.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) percebe a relação da percepção de maneira triádica. Essa é uma passagem bastante complexa da semiótica peirceana, mas, em linhas gerais, o que ele diz é que existe o percepto, o percipuum e o juízo perceptivo.

O **percepto** relaciona-se com o que geralmente chamamos de estímulo: algo entra em contato conosco e “pede para entrar” em nosso processo perceptivo. Somos estimulados o tempo todo por propagandas, por exemplo, mas nem todas conseguem nos alcançar, isto é, nos influenciar. Prestamos atenção em algumas e ignoramos outras. Esse “potencial em estado bruto” é o percepto.

Quando o percepto nos atinge, ele converte-se em **percipuum**. Essa conversão ou tradução pode se dar em três níveis que, no caso dos processos perceptivos humanos, assim se identificam:

(1) como mera qualidade de sentimento; (2) de modo surpreendente; (3) sob a forma de um hábito interpretativo.



No primeiro nível, a consciência de quem percebe é assombrada por uma onda vaga e indefinida de sentimento [...] No segundo nível o percepto aparece sob forma inesperada, produzindo efeito da surpresa e mesmo do choque [...] E no terceiro nível, surge mais propriamente o juízo perceptivo. (SANTAELLA, 2001, p. 110)

Quando o percepto é recebido como percipuum, ele é capturado por nossos sistemas de interpretação e generalização, e nós passamos a conhecer o que percebemos, a poder falar sobre isso e a pensar a respeito de nossas percepções.



### Exemplificando

Você se lembra de quando estudamos a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce? Falamos que, para Peirce, o funcionamento do signo é sempre triádico: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Primeiridade é o campo de todas as possibilidades; secundidade é o campo das relações; e terceiridade é o campo das leis e das generalizações.

Ao relacionarmos percepto, percipuum e juízo perceptivo à tríade, temos:

- Primeiridade= percepto: uma onda vaga e indefinida de sentimento.
- Secundidade = percipuum: efeito da surpresa e de choque.
- Terceiridade = juízo perceptivo: conhecimento a respeito das sensações.

Viu como tudo se encaixa?

Outros teóricos contemporâneos também falaram sobre percepção. Um deles foi Edgar Morin, que aponta a existência, um componente alucinatório para demonstrar que muitas vezes podemos ser influenciados por inúmeros fatores pessoais e sociais, que, na realidade, têm pouca ou nenhuma relação com o fato percebido. De acordo com Morin, temos sim a faculdade de modificar a percepção da realidade, consciente ou inconscientemente.

Outro teórico importante da percepção é o psicólogo russo Ivan Petrovich Pavlov (1849 – 1936). Acompanhado por John Broadus Watson (1878 – 1958), acreditava que o receptor tem um papel mais passivo no processo da percepção, porque simplesmente recebe estímulos do ambiente, sem pensar sobre isso.

Para eles, o simples fato de estarmos em um ambiente já nos estimula a perceber diversas coisas sobre o próprio ambiente.

A famosa teoria psicológica da Gestalt, por exemplo, empreendeu um enorme esforço para pesquisar a percepção imediata delimitando conceitos, como experiência, introspecção e realidade.

O que você precisa pensar é que não importa o teórico da percepção, o que está em jogo quando falamos de uma teoria em torno desse assunto é a problemática entre a realidade versus a experiência.

Vamos estudar isso mais adiante, afinal, percepção é um assunto de fundamental importância para quem trabalha com comunicação.

### Sem medo de errar

Para solucionar a situação-problema, você deve assistir aos trailers dos filmes *O jogo de imitação* e *Ela*.

#### O jogo de imitação

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NM4GZ3NQvxQ>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

#### Ela

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hX09Kz7BAIU>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

Sabendo do teste de Turing para dimensionar a capacidade de uma máquina de raciocinar como uma pessoa, pense no conceito de percepção.

Uma máquina é capaz de perceber o entorno ou apenas de reagir a partir de uma informação que ela foi programada para emitir?

O que o protagonista de *Ela* está tentando fazer com a máquina com a qual está se relacionando? Não é justamente fazê-la perceber o que ele percebe? Sentir o que ele sente? Como ele faz isso?

A partir desse caminho, repense a questão e grave um vídeo de até um minuto para compartilhar com seus colegas em sala, respondendo às seguintes questões:

Como um filme relaciona-se ao outro?

Como o filme *Ela* trabalha a percepção do conceito de amor?

Por que esses filmes estão disponíveis na seção de design?



### Atenção

Utilize os conceitos de percepção, de comportamento perceptivo e de contingência para olhar para a situação-problema.

A partir dos conceitos você terá chaves para enfrentar o problema. Eles não fornecerão respostas fechadas, nem imediatas.

Pense, reflita, utilize os conceitos e chegue às suas próprias conclusões.

## Avançando na prática

### Digna de um crime passionai

#### Descrição da situação-problema

No filme *Ela*, Samanta não aparece, ela apenas fala. Esse aplicativo ainda não passa de ficção científica, mas especialistas garantem que isso é mesmo só uma questão de tempo.

Veja, a seguir, a descrição dos aplicativos já existentes ou em fase avançada de testes na Apple, na Google, na Intel e na IBM, que trabalham para tornar a realidade virtual vivida no filme *Ela* em uma realidade palpável e concreta.

**Em busca de Samantha**  
Ainda estamos longe de ter um sistema como o usado pelo personagem Theo, mas alguns aplicativos já conseguem interagir

- 

**SIRI**  
A voz feminina do sistema da Apple responde a perguntas e "conversa" com o usuário, mas não interpreta o sentido de uma frase
- 

**GOOGLE NOW**  
Usa dados do celular e e-mail para informar o usuário sobre a temperatura onde ele está, condições de trânsito e outros detalhes
- 

**JARVIS**  
A assistente virtual da Intel ainda está em fase de desenvolvimento. Concorrerá com sistemas como a Siri e o Google Now
- 

**WATSON**  
O supercomputador da IBM compreende a linguagem, aprende com as interações e consegue supor hipóteses

**ELA SÓ FALA**  
Scarlett, a voz de Samantha. Ela não aparece no filme, mas o preenche assim mesmo



Fonte: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/02/bem-elab-o-amor-virtual-x-vida-real.html>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

Utilizando o conceito de contingência, desenvolvido no livro didático, elabore dois parágrafos para expressar a sua percepção sobre o tema.



### Lembre-se

Lembre-se de que para a contingência não existe certo nem errado. Existe o que é certo para você, o que é verdadeiro para você, o que é palpável para você.

### Resolução da situação-problema

Para resolver essa situação-problema, é só pensar sobre as seguintes questões:

O que você pensa a respeito de inteligência artificial e realidade virtual? De acordo com suas crenças, sua história de vida, o posicionamento de sua família, sua relação com a tecnologia, como você percebe a possibilidade de namorar um sistema operacional?

É sobre isso que você deve escrever.



### Faça você mesmo

Você conhece outros filmes que tratam do tema realidade virtual, realidade aumentada? Há um clássico do cinema chamado *Blade Runner*, um filme de ficção científica norte-americano de 1982, dirigido por Ridley Scott.

No filme, os "replicantes" tinham o lema de serem mais humanos do que os humanos. Vale a pena assistir. Assista ao trailer e reflita: os replicantes possuem percepção? O que os diferencia dos humanos?

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FBrkOufeSc>>.  
Acesso em: 5 jul. 2016.

### Faça valer a pena

1. A área da comunicação realiza interfaces com diversas outras áreas do saber científico. Estão entre as áreas consideradas mais próximas:
  - a) Computação, antropologia, física e matemática.
  - b) Sociologia, antropologia, psicologia e computação.
  - c) Sociologia, física quântica, psicologia e filosofia.
  - d) Física, matemática, computação e neurociência.
  - e) Sociologia, antropologia, psicologia e neurociência.

**2.** Um dos principais nomes associados à teoria da percepção é o de Burrhus Frederic Skinner, que foi um importante:

- a) Sociólogo.
- b) Psicólogo.
- c) Comunicador.
- d) Físico.
- e) Linguista.

**3.** Segundo Skinner, qual é o principal ponto de contato entre o que existe, a matéria, a nossa cognição e o nosso cérebro?

- a) Visão.
- b) Sensação.
- c) Percepção.
- d) Abstração.
- e) Intuição.



## Seção 3.2

### Teoria da Gestalt

#### Diálogo aberto

Olá, aluno!

No "Convite ao estudo", você foi desafiado a pensar sobre o porquê de a sua percepção se aguçar quando está diante de referências de sua área em uma livraria, levando em conta o conceito de contingência, desenvolvido pelo psicólogo Burrhus Frederic Skinner.

Nesta unidade, queremos que você imagine o seguinte:

Você voltou a atenção para os materiais de design, disponíveis na seção da livraria. Você puxa o primeiro livro e começa a folheá-lo. Quantas imagens interessantes!

Figura 3.1 | Gestalt taça e rosto



Figura 3.2 | Linhas

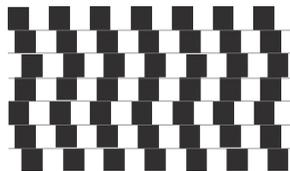


Figura 3.3 | Moça velha



Fontes:

1. <[http://farm2.static.flickr.com/1015/1058048330\\_70f784ebd3.jpg?v=0](http://farm2.static.flickr.com/1015/1058048330_70f784ebd3.jpg?v=0)>
2. <<http://docplayer.com.br/docs-images/26/9170067/images/10-0.png>>
3. <<https://petpsiunb.files.wordpress.com/2013/07/gestalt-2.jpg>>

Acesso em: 9 jul. 2016.

Como você verá nesta seção, as oito leis básicas da teoria da Gestalt são:

- Unidade.

- Segregação.
- Unificação.
- Fechamento.
- Continuidade.
- Proximidade.
- Semelhança.
- Pregnância.

Essa é a primeira vez que você vê essas imagens ou você já havia tido contato com elas em outro momento?

Em termos de percepção, o que as imagens causam aos seus sentidos?

Como você pode interpretar as imagens partindo das leis básicas da Gestalt?

Algumas das leis da Gestalt são mais comuns de serem encontradas do que outras, mas você deve se lembrar de que, geralmente, uma imagem contém mais de uma lei da Gestalt operando dentro dela.

Para a apresentação, você poderá produzir um cartaz, em grupo, explicando as imagens acima. Para tornar a atividade ainda mais interessante, sugerimos que adicione mais três imagens gestálticas e as analise segundo os parâmetros de **unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância**.

O objetivo desta seção é apresentá-lo à teoria da Gestalt, para que você compreenda o que significa, para essa teoria, as partes e o todo.

### Não pode faltar

É imperativo ao estudante de comunicação em geral, ao estudante de design em especial, que se concentre no aprendizado de uma gramática da imagem para a construção de um sistema de leitura visual.

A Gestalt é uma escola de psicologia experimental. O austríaco Christian von Ehrenfels (1859 -1932) foi precursor da psicologia da Gestalt. Sim! Embora amplamente utilizada pelas áreas criativas, a Gestalt surge no centro das pesquisas psicológicas.

Mas foi em 1910 que a Gestalt começou a se desenvolver como a entendemos hoje, com o empenho de três teóricos fundamentais: Max Wertheimer (1830–1943),

Wolfgang Kohler (1887–1967) e Kurt Koffka (1886-1941), todos ligados à Escola de Frankfurt.

Essas pesquisas evoluíram a ponto de se converterem em um movimento estético pela forma, mas não apenas isso. Também, ficaram famosas pelas impressionantes contribuições ao estudo da percepção, da linguagem, da inteligência, da aprendizagem, da memória, das motivações e das dinâmicas dos grupos sociais. Os gestaltistas foram muito ousados! Faziam perguntas, como: “por que uma forma agrada e outra não?”.



### Refleta

Quais são seus objetos preferidos? Por que você os prefere em relação a outros? Você já parou para observar a forma desses objetos? Eles possuem alguma coisa em comum?

É claro que as respostas a isso sempre se fundamentaram em processos psicológicos, mas os gestaltistas, alicerçados em teorias psicológicas, estavam bastante interessados em descobrir as respostas do ponto de vista da estética e da produção de linguagem.

Figura 3.4 | Ilusão de ótica

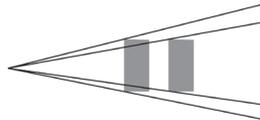


Figura 3.4 | Ilusão de ótica

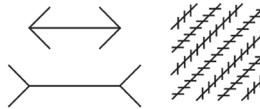


Figura 3.4a | Ilusão de ótica

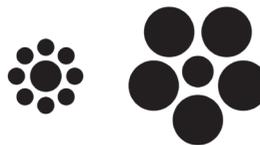


Figura 3.4b | Ilusão de ótica

Fonte: Gomes Filho (2009, p. 19).



### Vocabulário

**Gestalt:** em uma abordagem psicológica, tem como foco as questões ligadas à percepção e à cognição, os processos mentais por meio dos quais o homem apreende o mundo e forma o conhecimento ao seu respeito. Procura compreender o ser humano como uma totalidade, vendo-o nas dimensões física, mental e psíquica.

Nas artes plásticas, trata-se da opinião baseada na teoria do gestaltismo, que afirma estarem o conceito estético e a experiência emocional relacionados às estruturas básicas da obra de arte, que é indivisível e já é preexistente no processo de criação.

Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>> . Acesso em: 8 jul. 2016.

Em sua origem, o termo “Gestalt” significa “integração de partes em oposição à soma do todo”, ou apenas “estrutura, figura e forma.” Segundo a teoria da Gestalt, o que acontece no cérebro é diferente do que acontece no olho, na retina. Observe a ilusão de ótica promovida pela Figura 3.4:



No exemplo da ilusão de ótica (fig.1), a excitação cerebral se processa em função da figura total pela relação recíproca de suas várias partes dentro do todo. Um retângulo nos parece maior do que o outro, porque eles são vistos na dependência de sua posição dentro do ângulo. Da mesma maneira (fig.1 a), a linha superior nos parece menor que a inferior, as linhas oblíquas não parecem paralelas e os dois círculos centrais, embora pareçam diferentes, têm o mesmo tamanho. (GOMES FILHO, 2009, p. 19)

A hipótese da Gestalt para explicar essas forças integradoras entrega ao sistema nervoso central uma espécie de “dinamismo autorregulador”, que procura sempre manter a sua própria estabilidade. Isso faz com que ele tenda a organizar as formas em um todo coerente e unificado.

Segundo a Teoria da Gestalt, essas organizações de nossa estrutura cerebral são absolutamente espontâneas e independentes de qualquer vontade ou aprendizado.



Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência da outra. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo [...] Todo processo consciente, toda forma psicologicamente percebida está estreitamente relacionada às forças integradoras do processo fisiológico cerebral. (GOMES FILHO, 2009, p. 19)

Os teóricos apontam ainda que existem forças que regem a nossa percepção, as quais denominam de **leis de organização da forma perceptual**. Essas leis são divididas em **forças interna e externa**, que alternam as imagens ao nosso cérebro em termos

de figura e fundo - ora vemos a figura, ora vemos o fundo e, quando vemos o fundo, ele converte-se em figura, e a figura que estávamos vendo converte-se em fundo, num jogo “animado” entre nosso cérebro e nossa retina.

Ainda sobre as leis de organização da forma perceptual, segundo Gomes Filho Inserir (2009), as forças internas são fruto do próprio funcionamento cerebral, dadas pela sua estrutura funcional. As externas, constituídas pela estimulação da retina através da luz emitida por um objeto.

De acordo com os gestaltistas, para que haja unidade, é necessário que haja contraste ou descontinuidade de estimulação, pois, se o ambiente for de estimulação homogênea, como um lugar com muita fumaça ou neblina, por exemplo, nenhuma forma será percebida.



### Exemplificando

Um ambiente de estimulação homogênea é um ambiente sem contraste. O contraste é responsável pela aparência da proporção entre as partes claras e escuras de um objeto, por sua descontinuidade, por uma dessemelhança entre duas coisas.

Oito leis de organização da forma perceptual foram definidas como Leis Básicas Gestalt: **unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância**, de acordo com Gomes Filho (2009).



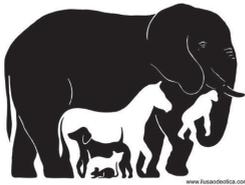
### Assimile

“A partir dessas leis, foi criado o suporte sensível e racional, espécie de abecê da leitura visual, que vai permitir e favorecer toda e qualquer articulação analítica e interpretativa da forma do objeto, sobretudo com relação à utilização das demais categorias conceituais.” (GOMES FILHO, 2009, p. 27)

Vamos observar cada uma delas?

**1. Unidade:** como o próprio nome diz, a unidade, para a Gestalt, é gerada por um único elemento que se encerra em si mesmo, ou um conjunto de elementos que, unidos, formam um todo.

Figura 3.5 | Lei da Unidade

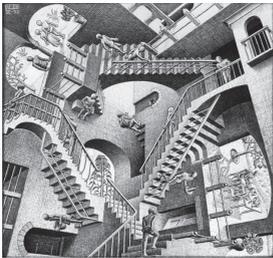


Fonte: <<http://concursos.com.br/desafios/desafio-animais.htm>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

Nesse caso, a unidade é fornecida pelo contraste entre o branco e o preto da imagem e a união formada por esse contraste: no elefante, vemos um cavalo e um macaco; no cavalo, observamos um cachorro; no cachorro, vemos um gato; e no gato, um rato. Todas as imagens geradas a partir de contrastes.

**2. Segregação:** segundo Gomes Filho (2009), a segregação é a “capacidade de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes desse todo.”

Figura 3.6 | Lei da Segregação. M. C. Escher. Relativity, 1953



Fonte: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Relativity\\_\(M.\\_C.\\_Escher\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Relativity_(M._C._Escher))>. Acesso em: 8 jul. 2016.

Nessa imagem, nossa percepção é desafiada permanentemente entre o todo e as partes. Tentamos encontrar uma coerência no todo, mas nossa retina quer ajustar o foco para visualizar a segregação, as partes.

**3. Unificação:** observamos a unificação quando há igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, que fornece uma experiência única e equilibrada aos sentidos. O princípio da proximidade e da semelhança contribuem enormemente para a unificação.

Figura 3.7 | Lei da Unificação (escada no Vaticano)

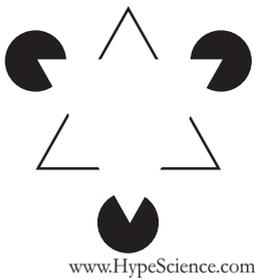


A unificação, geralmente, produz harmonia e beleza. É como se não houvesse nenhum elemento sobrando ou faltando para a composição de uma imagem harmoniosa, limpa, simétrica e bela.

Fonte: <[http://www.minube.com.br/sitio-preferido/escada-helicoidal-\\_museus-vaticanos-a3405#modal-48152](http://www.minube.com.br/sitio-preferido/escada-helicoidal-_museus-vaticanos-a3405#modal-48152)>. Acesso em: 8 jul. 2016.

**4. Fechamento:** tendemos a ver um objeto completo, mesmo quando não há um.

Figura 3.8 | Fechamento



A Lei de Fechamento talvez seja a mais conhecida das leis gestálticas. Ela postula que a partir do contraste, sem a necessidade de estabelecimento de linhas visíveis, em um ajuste da retina entre figura e fundo, um novo objeto aparecerá, como ocorre com o triângulo de Kanizsa.

Fonte: <<http://hypescience.com/mais-10-incriveis-ilusoes-de-otica/>> Acesso em: 8 ago. 2016.

**5. Continuidade:** pontos conectados por uma linha, reta ou curva, não importa, tendem a construir uma continuidade.

Figura 3.9 | Continuidade



A Continuidade é algo natural para o olho humano. Permanentemente, buscamos a continuidade das linhas e acabamos vendo formas até onde elas não existem.

Fonte: <<http://chocoladesign.com/o-que-e-gestalt>> . Acesso em: 8 ago. 2016.

**6. Proximidade:** elementos próximos tendem a construir unidade quanto menor for a distância entre eles. A maioria das pessoas nota, na imagem a seguir, quatro blocos de imagem, e não 16 círculos.

Figura 3.10 | Proximidade

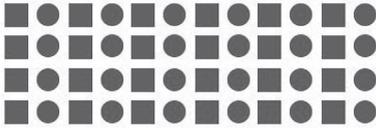


A proximidade é uma lei exhaustivamente utilizada pelo design. A maioria dos desenhos de controles remotos exprime noções de proximidade. Com apenas um olhar somos capazes de delimitar áreas apenas porque os elementos estão agrupados. Na imagem, a maioria de nós não verá 16 círculos, mas sim um quadrado, um retângulo e dois triângulos.

Fonte: <<http://chocoladesign.com/o-que-e-gestalt>>. Acesso: 8 jul. 2016.

**7. Semelhança:** objetos similares tendem ao agrupamento. Ao observar a imagem a seguir, a maioria das pessoas verá colunas formadas por quadrados e círculos semelhantes. Quase ninguém verá linhas que alternam quadrados e círculos.

Figura 3.11 | Semelhança



A semelhança é uma poderosa ilusão de ótica. Nosso olho tende à procura da organização do semelhante e à eliminação do esforço de enxergar o dissemelhante.

Fonte: <<http://chocoladesign.com/o-que-e-gestalt>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

**8. Pregnância:** a pregnância é dada pela facilidade de compreensão. Pregnância, para a Gestalt, é sinônimo de simplicidade. Quanto maior a pregnância, maior a rapidez da leitura da imagem.

Figura 3.12 | Lei da pregnância da forma



A pregnância é a busca de eliminação do que não é absolutamente essencial à composição da imagem. “Menos é mais”, é a síntese do que em Gestalt chamamos de Lei da Pregnância.

Fonte: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAncYAB/gestalt>> Acesso em: 8 jul. 2016.

O quadro a seguir resume alguns dos fatores de funcionamento das leis da Gestalt.

Figura 3.13 | Relações gestálticas

Formação de unidades. Diferenças de estimulação/contrastes

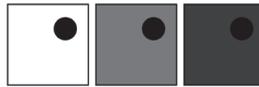


Fig. 3.13a | Mais contraste  
Fig. 3.13b | Menos contraste  
Fig. 3.13c | Muito menos contraste

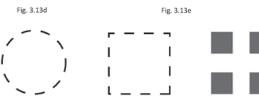
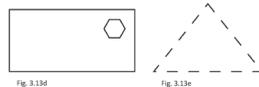


Fig. 3.13f | Fechamento



Fig. 3.13g | Fechamento

Fonte: adaptada de Gomes Filho (2009).



“O branco constitui fundo inseparável da unidade percebida. Não podemos perceber unidades visuais isoladas, mas sim relações: um ponto na dependência de outro ponto. A mancha preta destaca-se mais sobre um fundo branco (Figura 3.13a) do que sobre um fundo cinza claro (Figura 3.13b) e, mais ainda do que num cinza escuro (Figura 3.13c). As forças de segregação e unificação explicam a formação de unidades como pontos e linhas, mas não explicam porque uma superfície contornada separa-se do resto do campo como unidade visual (Figura 3.13e). Vemos um triângulo (Figura 3.13e), em função do fator de fechamento. As forças de organização dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial, que tende para a unidade. Existe uma tendência cerebral de unir intervalos e estabelecer ligações. Na Figura 3.13f vemos uma circunferência, um quadrado e uma cruz, em função do fator de fechamento. Na Figura 3.13g, o fechamento estabelece unidades diferentes: na primeira, quatro pares de linhas e, na segunda, quatro intervalos vazados.” (GOMES FILHO, 2009, p. 21).



### Pesquise mais

Para saber mais sobre a teoria da Gestalt, acesse o material disponível no site do autor do livro *Gestalt do Objeto*, João Gomes Filho:

Disponível em: <[http://joaogomes.com.br/gestalt/teoria\\_leis\\_gestalt.pdf](http://joaogomes.com.br/gestalt/teoria_leis_gestalt.pdf)>  
Acesso em: 8 jul. 2016.

É importante salientar que um único objeto ou imagem pode abarcar mais de uma das oito leis básicas da Gestalt. Na verdade, isso é bastante comum. Para a teoria da Gestalt, nós sempre vemos as coisas em um conjunto de relações, obedecendo a um princípio geral de equilíbrio, ordem e harmonia visual. O controle remoto da sua televisão é um excelente exemplo disso. Veja a imagem:



Fonte: <[https://http2.mlstatic.com/control-re-moto-cce-rc-517-tvs-de-led-e-lcd-original--D\\_NQ\\_NP\\_826101-MLB20282669092\\_042015-F.jpg](https://http2.mlstatic.com/control-re-moto-cce-rc-517-tvs-de-led-e-lcd-original--D_NQ_NP_826101-MLB20282669092_042015-F.jpg)> Acesso em: 8 ago. 2016.

Em um aparelho de uso cotidiano como o controle remoto, podemos observar ao menos as leis de unidade, já que todos os botões juntos formam um todo coerente; de segregação, pois dentro de um todo temos áreas bem demarcadas pelos botões, que deixam bastante evidentes suas funções específicas ao utilizarem leis de proximidade e semelhança fornecidas pelas cores, formatos e posições.

Agora você também já pode começar a aplicar as leis gestálticas na observação de objetos cotidianos. Mãos à obra!

### Sem medo de errar

Até agora você percebeu um ponto crucial da teoria da Gestalt. Segundo essa teoria, nós sempre vemos as coisas em um conjunto de relações, obedecendo a um princípio geral de equilíbrio, ordem e harmonia visual.

Agora que você já conhece as leis básicas da Gestalt - **unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância** -, pode se aventurar a aplicá-las.

É muito importante que saiba exatamente o que cada uma das leis significa, mas não esqueça que, algumas vezes, imagens e objetos podem apresentar mais de uma lei gestáltica ao mesmo tempo, como ocorre no clássico exemplo do controle remoto, um objeto único, que obedece à lei da unidade e exibe outras leis importantes, como segregação, proximidade e semelhança.

Retome as imagens que precisa analisar neste desafio e pense sobre a percepção que experimenta diante delas. Será que seus colegas tiveram as mesmas impressões que você diante das mesmas imagens? Será que uma pessoa mais nova consegue enxergar a imagem antes de uma mais velha, ou vice-versa?

Decida, por si mesmo, quais dessas leis aplicam-se a cada uma das imagens. Depois compartilhe com seus colegas quais foram suas percepções a respeito das imagens.

Em grupo, produza uma breve apresentação, que pode ser em cartaz ou power point, para explicar a relação entre as imagens e as leis gestálticas. Procure mais três imagens gestálticas e repita a análise. Fique atento às interpretações dos colegas.



### Atenção

Para resolver a sua situação-problema, o primeiro passo é lembrar que um único objeto ou imagem pode abarcar mais de uma das oito leis básicas da Gestalt. Na verdade, isso é bastante comum.

## Avançando na prática

### Como eu não vi isso antes?

#### Descrição da situação-problema

O Carrefour, uma rede mundial de supermercados, é famoso por usar em seu logotipo internacional uma imagem gestáltica. O que você vê na imagem abaixo é uma seta menor apontando para a esquerda e uma seta maior para a direita. Você consegue ver o C (de Carrefour) que se forma no centro da imagem?

Figura: 3.14 | Logotipo do Carrefour



Fonte: <<http://cdn1.mundodastribos.com/43100-carrefour-01.gif>> .Acesso em: 8 jul. 2016.

Quais das oito leis gestálticas, na sua opinião, foram utilizadas para a construção desse logotipo?



#### Lembre-se

As imagens gestálticas possuem algo curioso relacionado ao sistema nervoso central, mas também à retina. Uma vez que “ajustamos” o olho para se mover entre figura e fundo e fundo e figura, dificilmente deixaremos de ver, em uma próxima vez, o que já conseguimos enxergar com esse ajuste. Se você ainda não tinha visto o C de Carrefour no centro da imagem, a partir de hoje, sempre que olhar para o logo, verá o C. Será inevitável.

#### Resolução da situação-problema

Podemos afirmar que o logotipo do Carrefour é bastante simples. Portanto, considere em sua resposta a pregnância da forma, que é consolidação do máximo de informação em uma forma expressa pelo seu máximo de simplicidade.

Considere também as leis de fechamento e de unidade. A de fechamento faz com que vejamos algo que não está, de fato, desenhado, e a de unidade faz com que percebamos um todo que unifica as partes.



### Faça você mesmo

Observe novamente a imagem:

Figura 3.15



Fonte: <<https://petpsiunb.files.wordpress.com/2013/07/gestalt-2.jpg>> Acesso em: 9 jul. 2016.

Agora que você já viu nessa imagem uma moça e uma velha, tente fazer o exercício oposto. O que você viu primeiro, a moça ou a velha? Tente voltar à sua primeira percepção e não ver o que você conseguiu ver assim que sua retina se ajustou.

Impossível, não é? Essa é uma das condições do cérebro e da retina. Uma vez visto, não se pode deixar de ver. Procure outras imagens semelhantes e faça o mesmo exercício.

### Faça valer a pena

1. Após aprofundar-se nas discussões sobre a teoria da Gestalt, você pode afirmar que se trata de uma escola de:
  - a) Comunicação aplicada.
  - b) Design fundamental.
  - c) Psicologia comportamental.
  - d) Psicologia experimental.
  - e) Design social.

**2.** A Teoria da Gestalt existe graças ao esforço de três teóricos fundamentais: Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka. Eles realizaram suas pesquisas ligados à qual escola?

- a) Escola de Skinner.
- b) Escola de Frankfurt.
- c) Escola de Palo Alto.
- d) Escola de Semiótica.
- e) Escola Francesa.

**3.** Após aprofundar-se na Teoria da Gestalt, você pode afirmar que essa teoria ficou famosa pela contribuição aos estudos da:

- a) Evolução e da televisão, entre outros.
- b) Percepção e da linguagem, entre outros.
- c) Televisão e da internet, entre outros.
- d) Fotografia e da internet, entre outros.
- e) Percepção e da televisão, entre outros.



## Seção 3.3

### Teoria behaviorista

#### Diálogo aberto

Olá, aluno! No "Convite ao estudo", você foi desafiado a pensar que está em uma livraria olhando materiais de design. Você quer ver tudo, pegar tudo, aprender tudo. O que há nesses materiais que o atraem tanto? O que está atraído: seu olho ou seu sistema nervoso central?

Agora, queremos que você imagine a seguinte situação:

Em uma livraria, diante do imenso acervo de materiais de design, você sente vontade de compartilhar algumas coisas com os amigos no Facebook. Você tira foto de um livro super bacana, passa a foto num filtro "mágico" e clica em "publicar". Em segundos a foto está disponível na sua rede social de maior acesso e você fica ansioso para descobrir se seus amigos também vão gostar. Nessa situação, na sua opinião, o que faria com que você tivesse uma experiência de **reforço positivo**?

Recentemente, a rede social cogitou a implantação do botão dislike (não curti), mas rapidamente voltou atrás na decisão. Do ponto de vista da psicologia behaviorista, o que você acha que aconteceria se o botão fosse implementado?

Dedique-se ao entendimento do conceito de reforço, proposto por Skinner, e faça um texto de, no máximo, uma página para problematizar as questões.

1. O que faz com que você tenha uma experiência de reforço positivo no Facebook?
2. Do ponto de vista da psicologia behaviorista, o que você acha que aconteceria se o botão dislike fosse implementado?

O objetivo desta Seção 3.3 é que você compreenda o que é a teoria behaviorista e sua importância.

## Não pode faltar

Wilhelm Wundt (1832 -1920) foi o criador do primeiro laboratório de psicologia na universidade de Leipzig, na Alemanha, e é considerado o “pai” da psicologia moderna. Antes de Wundt, a psicologia era considerada apenas um ramo da filosofia, porque acreditava-se que ela se preocupava com o estudo da alma, e não da mente humana. Suas pesquisas sistemáticas ficaram conhecidas como “estruturalismo”, pois Wundt estava interessado na dissecação da estrutura consciente da mente.

Termos como “sensação” e “introspecção” ficaram conhecidos por meio dos estudos de Wundt. Mas rapidamente a “introspecção” foi questionada por outros pesquisadores, por não ser um método científico de análise. Assim, o estruturalismo de Wundt foi rapidamente perdendo força e importância em meados do século XX, quando aparece uma nova corrente teórica, denominada de “funcionalismo”.

O principal expoente do funcionalismo para a psicologia é William James (1842 -1910). Funcionalismo vem de função, e o principal foco dessa vertente teórica foi a observação da função e da utilidade dos processos mentais para o organismo humano. Em outras palavras, os funcionalistas estavam interessados em investigar como a mente funcionava para adaptar o ser humano ao meio em que vive.

Podemos afirmar com convicção que as primeiras correntes do pensamento em psicologia foram, portanto, o estruturalismo, de Wundt, interessando em estudar a estrutura da mente e o funcionalismo, de William James, focado na utilidade dos processos mentais para a sobrevivência humana. Ambos foram superados pelo behaviorismo, pela psicanálise e pelo humanismo.

O behaviorismo é uma das mais expressivas abordagens clínicas da psicologia, ao lado da psicanálise, de Sigmund Freud (1856–1939), e do humanismo, de Abraham Maslow (1908-1970) e Carl Rogers (1902-1987).

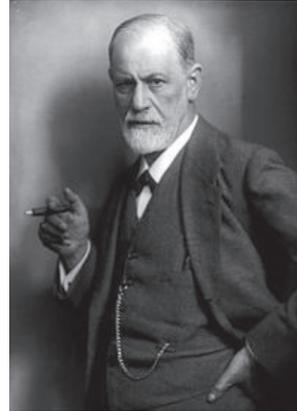
Abaixo, você pode ver a imagem de Skinner (em seu laboratório, experimentando o condicionamento de ratos) e de Sigmund Freud, o pai da psicanálise, dois grandes responsáveis pelo desenvolvimento de teorias da psicologia no século XX.

Figura 3.16 | Skinner



Fonte: <<http://pgl.gal/wp-content/uploads/2014/08/Skinner-experimentando.jpg>> . Acesso em: 12 ago. 2016.

Figura 3.17 | Sigmund Freud



Fonte: <[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/12/Sigmund\\_Freud\\_LIFE.jpg/200px-Sigmund\\_Freud\\_LIFE.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/12/Sigmund_Freud_LIFE.jpg/200px-Sigmund_Freud_LIFE.jpg)> . Acesso em: 12 ago. 2016.



### Assimile

**Psicanálise** é uma abordagem psicológica desenvolvida pelo médico neurologista Sigmund Freud para o tratamento de distúrbios psíquicos por meio da investigação do inconsciente, descoberto por ele em 1914.

**Humanismo** é uma abordagem psicológica que representa, aos estudos da psicologia, uma terceira via entre a psicanálise e o behaviorismo. Considera que o ser humano está em constante construção, articulando permanentemente liberdade e poder de escolha.

A palavra behaviorismo vem de *behavior*, que, em inglês, significa comportamento. Por isso, em português, podemos falar em psicologia behaviorista, psicologia comportamental, ou em comportamentalismo. São sinônimos que nomeiam o ramo da psicologia que investiga o comportamento humano.

Seus principais representantes são John Broadus Watson (1878-1958), Ivan Pavlov (1849-1936) e Burrhus Frederic Skinner (1904 -1990).

O marco inaugural do behaviorismo ocorreu com a publicação do artigo *Psicologia: como os behavioristas a veem*, por Watson, em 1913.

Na publicação, Watson sinaliza o rompimento da psicologia com a filosofia e declara que estava trabalhando para fornecer à psicologia um caráter científico, empreendendo pesquisas em laboratório que poderiam ser reproduzidas em diferentes condições, em diversos contextos, com inúmeros indivíduos de diferentes idades e papéis sociais.

Seguindo a mesma linha da investigação científica, Pavlov e Skinner aprofundam-se em diferentes vertentes da mesma teoria, o behaviorismo, e o expandem. De acordo com Skinner:

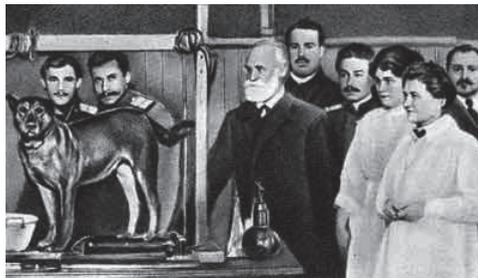


O Behaviorismo não é a ciência do comportamento humano, mas, sim, a filosofia dessa ciência. Algumas das questões que ele propõe são: É possível tal ciência? Pode ela explicar cada aspecto do comportamento humano? Que métodos pode empregar? São suas leis tão válidas quanto as da Física e da Biologia? Proporcionará ela uma tecnologia e, em caso positivo, que papel desempenhará nos assuntos humanos? São particularmente importantes suas relações com as formas anteriores de tratamento do mesmo assunto. O comportamento humano é o traço mais familiar do mundo em que as pessoas vivem, e deve ter dito mais sobre ele do que sobre qualquer outra coisa. E de tudo o que foi dito, o que vale a pena ser conservado?(SKINNER, 1974, p. 7)

Após anos de pesquisa, Pavlov inaugura o condicionamento respondente, e Skinner, o condicionamento operante. Note que condicionamento é a palavra-chave para ambos os pesquisadores.

Pavlov investigava, em laboratório, o comportamento de animais. É dele o estudo mundialmente famoso denominado “Cão de Pavlov”, em que o pesquisador condicionou cachorros para que salivassem sem que houvesse comida por perto.

Figura 3.18 | O cão de Pavlov



Fonte: <<http://1.bp.blogspot.com/-VhWVXt9dHLI/VamHDgF0gul/AAAAAAAAJPs/Z59SOpDiyIY/s1600/pavlovcao1900stpetersb.jpg>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

O condicionamento, basicamente, funcionava assim: toda vez que Pavlov alimentava os cães, fazia soar uma sineta. Os cachorros, com o tempo, associaram o som à comida e a partir de então salivavam sempre que o sino era tocado, independentemente de haver ou não comida no prato.

As experiências de condicionamento de Pavlov foram nomeadas de condicionamento respondente, primordialmente porque em seus experimentos um estímulo é ligado a outro sem que haja necessariamente uma relação causal entre eles.

No caso do experimento “O cão de Pavlov”, a visão do alimento era um estímulo para os cães, dado pela biologia e pela genética. Os cães “naturalmente” salivam quando veem um prato de comida. O que Pavlov fez foi adicionar a esse estímulo natural o som do sino que não tem, biologicamente, absolutamente nada a ver com a alimentação. Após, retirou a imagem do alimento e deixou permanecer apenas o sino. Depois de sessões de condicionamento, os cachorros passaram a responder ao sino com a salivação, sem a necessidade da observação do alimento.



### Exemplificando

Após ler sobre o Cão de Pavlov, você pode estar se perguntando se Pavlov era um tipo de adestrador de cães, desses que contratamos para que nossos cachorros aprendam a urinar no local correto.

Não. Pavlov tinha uma intenção mais honrosa do que apenas disciplinar o melhor amigo do homem. Ele era um cientista e queria usar suas pesquisas com cães para generalizá-las aos seres humanos, propondo a teoria dos reflexos condicionados.

Mais tarde, as pesquisas sobre condicionamento respondente, inauguradas por Pavlov, explicariam, por exemplo, algumas fobias humanas. Imagine que uma pessoa seja humilhada ao falar em público. Ela experienciará uma sensação muito ruim e “ligará” a experiência de falar em público à emoção extremamente desagradável.

Quando tiver que falar em público novamente, mesmo em uma situação nova e completamente diferente, a pessoa poderá sentir a mesma sensação desagradável que sentiu da outra vez, em que foi humilhada. Se o evento se repetir e o condicionamento ocorrer, provavelmente essa pessoa desenvolverá uma fobia de falar em público.



### Refleta

Pense sobre os condicionamentos que o afetam. O que você faz todos os dias? O que você não pode deixar de fazer? Qual é a sequência dos fatos em seu cotidiano? O que você faz antes? O que você faz depois? Você está condicionado a acordar e escovar os dentes?

Você está condicionado a acessar redes sociais pelo computador todos os dias em determinado horário?

O que você faz assim que chega em casa? É a mesma coisa cotidianamente?

Todos os condicionamentos estão lhe fazendo bem ou você gostaria de mudar alguma coisa?

É bem simples de perceber o condicionamento, por exemplo, em nossa rotina alimentar.

Algumas pessoas estão condicionadas a comerem sobremesa após o almoço e café após a sobremesa.

Alguns condicionamentos organizam a nossa vida. Outros, nos atrapalham.

Refleta sobre os seus!

Skinner é o responsável pelo desenvolvimento da linha chamada "behaviorismo radical". Como Pavlov, Skinner também fez seus experimentos em laboratório e inaugurou o conceito de condicionamento operante quando criou a famosa Caixa de Skinner, um instrumento para modelagem de comportamento de animais, como ratos e pombos.

Alunos de graduação em psicologia reproduzem até hoje os experimentos de Skinner em laboratório. Somente muito recentemente temos notícia de que ratos e pombos vivos estão sendo substituídos por softwares simuladores, que dispensam a utilização de animais em laboratórios de psicologia.

Para Skinner, todo comportamento humano pode ser controlado e moldado, para isso, basta controlar o ambiente. Os "estímulos do meio" foram denominados por Skinner de reforço. Reforço, em psicologia behaviorista, está diretamente relacionado com o que fará aumentar ou diminuir a frequência de determinado comportamento. Punição, ao contrário do reforço, é o que fará o comportamento cessar.



### Assimile

No comportamento respondente (de Pavlov), a um estímulo segue-se uma resposta. No comportamento operante (de Skinner), o ambiente é modificado e produz consequências que agem de novo sobre ele, alterando a probabilidade de ocorrência futura semelhante.

FERRARI, Márcio. B. F. Skinner, o cientista do comportamento e do aprendizado. **Revista Nova Escola**. Disponível em <<http://novaescola.org.br/formacao/skinner-428143.shtml?page=1>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

Skinner fala em reforço positivo e reforço negativo. O reforço positivo assemelha-se a uma recompensa. Esse reforço fará com que um humano se esforce para conseguir alguma coisa, pois será recompensado por isso. O reforço negativo é um estímulo contrário que deve ser removido assim que o comportamento desejado ocorra.

Imagine o treinamento de um cavalo. Ele é estimulado a se mover quando recebe pequenos chutes, com ou sem a utilização de esporas etc. Assim que ele se coloca em movimento, os estímulos negativos devem cessar.

A punição pode ser positiva ou negativa. A positiva adiciona um estímulo contrário ao comportamento para diminuir ou acabar com o comportamento, e a negativa cria um estímulo repetido para acabar com o comportamento. Um bom exemplo é lembrar que alguns de nós passamos pela experiência de ficar de castigo na infância. Brincar à tarde com os amigos, por exemplo, era um comportamento repetido, que os pais removiam, impondo um castigo.



### Pesquise mais

Para se aprofundar no conceito de reforço, desenvolvido por Skinner, leia o artigo *Distinção entre Reforçamentos Positivo e Negativo*, em que os autores avaliam os conceitos de reforço a partir de livros que ensinam sobre Skinner nas escolas de psicologia.

SANTOS, Edson Luiz Nascimento; LEITE, Felipe Lustosa. A distinção entre reforçamentos positivo e negativo em livros de ensino de análise do comportamento. **Revista Perspectivas**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 9-18, 2013. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pac/v4n1/v4n1a03.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

Você percebe que a psicologia é uma área tão interessante quanto complexa? Vimos apenas um pedacinho da teoria behaviorista e podemos ter a dimensão da importância de estudar mais sobre esse tema.

Você deve sempre lembrar de que a psicologia possui diversas correntes teóricas e sua aplicação requer anos de estudo, pesquisa e supervisão.

Noções de psicologia são muito importantes aos profissionais de design, uma área que está em permanente relação com a percepção que os receptores realizam de produtos e soluções estéticas.

E esse é um dos motivos principais que levam designers a se dedicarem ao entendimento de uma das principais correntes do pensamento em psicologia, o behaviorismo.

## Sem medo de errar

Para solucionar a sua situação-problema, você terá que se concentrar para entender o conceito de reforço, para o behaviorismo radical de Skinner.

A partir desse entendimento, concentre-se em pensar como o Facebook funciona a partir da ótica do behaviorismo e que tipo de reforço as pessoas costumam buscar ali.

Supondo que Skinner ainda estivesse vivo, o que ele acharia do mecanismo de reforços proposto pelo Facebook e vivido por milhões de usuários? E o botão “não curtir” poderia ser associado a qual aspecto da teoria skinneriana?

Organize seus pensamentos a respeito dessas questões, converse com seus colegas e escreva um texto de, no máximo, uma página para expor a sua opinião.



### Atenção

Nesta situação-problema, estamos empreendendo um esforço imaginativo. Skinner morreu em 1990, quando ainda não existia nem o Orkut, quem dirá o Facebook.

Portanto, não há respostas prontas a essas questões. Mas transpor uma teoria à realidade cotidiana é um dos exercícios mais interessantes que podemos realizar a favor da própria teoria.

## Avançando na prática

### Ah, o amor!

#### Descrição da situação-problema

Você já pensou sobre o que move o amor? Por que, com o passar do tempo, quase todo mundo afirma que o amor “esfria”? Por incrível que pareça, há uma explicação behaviorista até para o amor. Não acredita? Então, leia:



Quando um casal está começando um relacionamento, tudo o que há, praticamente, é reforço positivo. Eles se dão presentes, elogios, carícias. Trocam todo tipo de contatos que são prazerosos. E quando começa uma briga? Uma briga começa quando não há o reforço positivo, seja quando há uma punição positiva (a introdução de um estímulo aversivo)

ou a punição negativa (a retirada de um estímulo agradável). Por exemplo, quando há uma crítica (punição positiva) ao invés do elogio (reforço positivo), quando não há resposta no WhatsApp (punição negativa) ao invés da resposta imediata (reforço positivo). (SOUZA, 2014, [s.p.]

Seguindo a lógica behaviorista, qual seria então o segredo para um relacionamento duradouro, mesmo quando a paixão vai embora, se levarmos em conta o conceito de reforço desenvolvido por Skinner?



### Lembre-se

Estamos apenas supondo generalizações sobre o behaviorismo, que é uma abordagem complexa e bastante respeitada da psicologia. Sua aplicação de fato requer a atuação de psicólogos formados, pesquisa e supervisão, típicos da área de psicologia.

### Resolução da situação-problema

Podemos supor que, nos relacionamentos duradouros, as pessoas continuam operando os estímulos positivos, mesmo quando a fase da paixão passa.

Lembre-se de que o reforço positivo aumenta um determinado tipo de comportamento. Elogios, presentes, carinhos, respostas rápidas em aplicativos de mensagens podem garantir um reforço importante para a manutenção do amor.



### Faça você mesmo

Você já pensou que emite reforços a todas as pessoas com as quais se relaciona? Quem são as pessoas mais importantes da sua vida hoje?

Você tem emitido reforços positivos a ela?

Faça uma lista de como você pode aumentar os reforços positivos às pessoas mais importantes da sua vida e aplique os reforços durante a próxima semana. Observe se o comportamento delas mudará em relação a você.

Lembre-se: isso é apenas uma proposta lúdica. Você não deve sair por aí bancando o psicólogo behaviorista. Deixe essa missão para quem se preparou para isso em faculdades de psicologia.

### Faça valer a pena

**1.** Wilhelm Wundt foi o criador do primeiro laboratório de psicologia na Universidade de Leipzig, na Alemanha, e é considerado o “pai” da psicologia moderna. Antes das pesquisas de Wundt, a psicologia era considerada:

- a) Um ramo da filosofia.
- b) Um ramo da sociologia.
- c) Um ramo da comunicação.
- d) Um ramo da medicina.
- e) Um ramo da intuição.

**2.** A pesquisa teórica de Wilhelm Wundt, precursor da psicologia moderna, ficou conhecida como:

- a) Fundamentalismo.
- b) Humanismo.
- c) Estruturalismo.
- d) Behaviorismo.
- e) Socialismo.

**3.** O estruturalismo, desenvolvido por Wilhelm Wundt, foi perdendo força, no fim do século XX, para qual corrente do pensamento?

- a) O cognitivismo.
- b) O fundamentalismo.
- c) O humanismo.
- d) O funcionalismo.
- e) O serialismo.

## Seção 3.4

### Percepção e o comportamento humano: Skinner

#### Diálogo aberto

Olá, aluno!

No "Convite ao estudo", você foi desafiado a pensar sobre a sua percepção dos livros da área de design, em uma livraria. Agora, queremos que você imagine a seguinte situação.

Quando estava observando os livros de computação na prateleira paralela aos materiais de design, para dar um descanso aos seus olhos, um livro sobre design de interfaces atraiu a sua atenção. Mas por que esse livro está compondo o acervo de ciência da computação? Será que alguém o guardou no lugar errado?

Você decide abri-lo e percebe que design e computação, hoje em dia, são áreas indissociáveis. Na página 17, depara-se com uma questão que solicita atenção da área de design e de computação: "O drama da porta USB".

Quase ninguém no planeta Terra consegue acertar, na primeira tentativa, o lado correto para inserir um pen drive ou um cabo em uma porta USB (*Universal Serial Bus*). Em questões de segundos, realizamos ao menos três tentativas antes de conseguirmos acoplar um drive ao outro. A experiência alcança patamares de dramaticidade máxima quando a porta USB está na vertical e atrás do computador. Veja a imagem:

Figura 3.19 | Cabo e porta USB



Fontes: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A\\_Micro-A\\_USB\\_port.jpeg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_Micro-A_USB_port.jpeg)>; <[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/15/Mini-VGA\\_-\\_cropped.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/15/Mini-VGA_-_cropped.jpg)>. Acesso em: 18 jul. 2016.

O drama da porta USB é um dos mais conhecidos problemas de interface da atualidade. Como estudante de design, qual seria o seu projeto para resolver esse problema que assola milhões de seres humanos diariamente?

Desenhe uma proposta de design para cabos e pen drives e construa uma argumentação para o seu novo produto, que será apresentado na semana de estudos de ciência da computação da sua faculdade. Não esqueça de usar os conceitos de reforço e punição, desenvolvidos por Skinner, para fortalecer a sua argumentação.

### Não pode faltar

Você já ouviu falar design de interfaces? Pois então! Comportamento é algo indissociável da moderníssima discussão sobre interação humano-computador.

O design de interação, ou design de interface, vem ganhando força e crescendo em importância por:

- Preocupar-se com a experiência do usuário na utilização de artefatos físicos e virtuais.
- Estudar a relação entre ser humano e diversas interfaces que o conectam a algo ou alguém.

A preocupação com o público-alvo deve estar presente no desenvolvimento de objetos, de interfaces digitais, vídeos, sites ou qualquer outra proposta midiática, mas apenas a preocupação não é suficiente. Na verdade, é necessário estar atento à reação dos usuários aos novos materiais desenvolvidos pelo design.



### Assimile

O termo “design de interface” (ou design interacional, ou design de interação) pode ser associado ao estudo das interfaces entre pessoas e sistemas (ou produtos) físicos ou virtuais. Este estudo é chamado de Interface Homem-Máquina, ou Interface Homem-Computador, ou ainda *Human Computer Interaction* - Interação Homem-Computador (DIX et al., 2003).

Disponível em: <<http://sistemas3.sead.ufscar.br/ojs/index.php/sied/article/view/365>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

A usabilidade de um produto sempre foi uma questão central para o design. Mas como transformar projetos em produtos (interfaces) de fácil utilização? Por meio da

análise do padrão de comportamento das pessoas quando se relacionam com as mais diversas interfaces.



### Refleta

O design está em tudo, da maçaneta ao software de aprendizagem de idiomas, passando pela interação com caixas eletrônicos, portas giratórias, pia de banheiro e botão de ligar o ar condicionado do carro. Você já pensou quantas áreas do saber estão envolvidas no design de seus produtos preferidos?

O design torna-se, portanto, cada vez mais uma área multidisciplinar que aproxima os conhecimentos da própria área, como ergonomia, desenho de produto, tipografia com psicologia, ciência da computação, sociologia, antropologia, neurociências, entre outras, para que seja possível analisar qual é a melhor experiência possível que um ser humano pode ter com os produtos que ele consome.



### Pesquise mais

Para entender um pouco mais sobre design interacional e ampliar seus conhecimentos sobre design instrucional, leia o artigo:

GOTARDO, R. A. et al. Teorias de aprendizagem na EAD: fundamentação no uso dos recursos de design instrucional de design interacional. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 2012, São Paulo. **Anais...** São Carlos: UFSCar, 2012. p. 1-13. Disponível em: <<http://sistemas3.sead.ufscar.br/ojs/index.php/sied/article/view/365>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

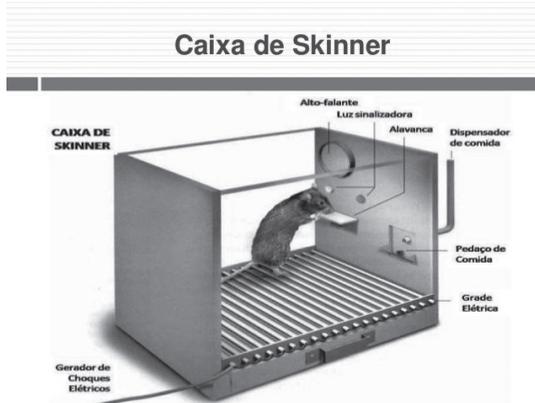
Nesta seção, vamos focar na contribuição da teoria behaviorista para o design, sem esquecer, entretanto, que ela representa apenas uma área de contribuição ao design, ao lado de tantas outras, como a psicanálise, o humanismo, a ciência da computação e a neurociência.

Burrhus Frederic Skinner foi perspicaz em apontar a relação direta existente entre determinados estímulos e as respectivas respostas. É óbvio que jamais poderemos conhecer os processos internos que levam alguém a ter alguma reação, mas, segundo Skinner, é possível observar quais estímulos provocam determinadas respostas. A principal lição que tiramos das pesquisas behavioristas é a de que, para obter um determinado comportamento, precisamos emitir os estímulos corretos.

Skinner dedicou a maior parte de sua vida à análise dos reforços (positivo, negativo e punição) na modelagem do comportamento do ser humano. Iniciou suas pesquisas em laboratório utilizando ratos e pombos, que deram origem à Caixa de Skinner,

construída em acrílico, com piso de ferro, luz sinalizadora, alavanca, bebedouro, dispensador de comida, gerador de choque elétrico e um mecanismo de controle para administrar tudo isso.

Figura 3.20 | Caixa de Skinner



Fonte: <<http://image.slidesharecdn.com/condicionamentooperante-130508052416-phpapp01/95/aprendizagem-no-condicionamento-operante-15-638.jpg?cb=1367991836>>. Acesso em: 17 jul .2016.

Em seu experimento clássico, Skinner privava os ratos de água e condicionava o comportamento do animal por meio de reforços positivo (obtem água quando aperta a alavanca correta), negativo (não ganha água se não apertar a alavanca correta) e punição (toma choque se sair do perímetro definido para o experimento).

A Caixa de Skinner foi responsável pelos experimentos científicos fundamentais ao processo de condicionamento animal, mais tarde transferidos a seres humanos e denominados de teoria behaviorista radical ou comportamentalismo. Esses experimentos ficaram famosos pela contribuição não apenas à psicologia, mas a diversas áreas do conhecimento, como comunicação, design e marketing.



O legado que Skinner nos deixou é notável. A sua profícua obra, de 1930 até 1990 (ano de sua morte), ou seja, 60 anos de produção científica contínua, engloba centenas de artigos e vários livros publicados e ainda, palestras, conferências, aulas, seminários, formação de pesquisadores, entrevistas, anos de pesquisas em laboratórios, durante os sete dias da semana [...] A ciência do comportamento humano, no modelo de Skinner não é uma ficção aos moldes de Walden II e sim um conjunto de regras e de instrumentos conceituais que permitem mudanças no ambiente e conseqüentemente mudanças no comportamento, a partir de descrições cada vez mais

precisas do complexo comportamento humano. Após Skinner, os objetivos da ciência – previsão e controle –, tornaram-se possíveis e realidade aos diversos campos da ação humana. (CUNHA; VERNEQUE, 2004, p. 94)

Em suas pesquisas laboratoriais utilizando ratos e pombos, Skinner descobriu que:

- a) Se a consequência de uma ação for agradável, o comportamento tende a aumentar.
- b) Se a consequência de uma ação for desagradável, o comportamento tende a diminuir.

Os experimentos de Skinner foram generalizados aos humanos, e de maneira sucinta podemos afirmar que, de acordo com o pesquisador, é possível reforçar ou punir um ser humano, assim como ele fez com ratos e pombos, em seu laboratório, utilizando ao menos quatro fórmulas clássicas.

**Reforço Positivo:** oferecer recompensa após a emissão do comportamento desejado, para aumentar a sua frequência. Exemplos: se o ratinho tocar a alavanca correta, recebe água suplementar. Se o aluno tirar boas notas, recebe elogios.

**Reforço Negativo:** realizar a remoção de um evento desagradável após a emissão do comportamento desejado para aumentar a sua frequência. Exemplos: se o pombo puxar a alavanca, deixa de levar choques elétricos. Se tomamos analgésico, deixamos de sentir dores de cabeça.

**Punição Positiva:** gerar/inserir consequência desagradável quando há comportamento não desejável, com o propósito de diminuir a frequência do comportamento. Exemplos: se o rato desviar do perímetro definido para o experimento, recebe descarga de choque elétrico. Se a criança faz birra, é repreendida.

**Punição Negativa:** retirada de um evento agradável por consequência de um comportamento não desejável, com propósito de diminuir foco e frequência do comportamento. Exemplos: se o rato defecar em área não permitida, ficará sem alimentação. Se a criança bater em um colega, ficará uma semana sem videogame.

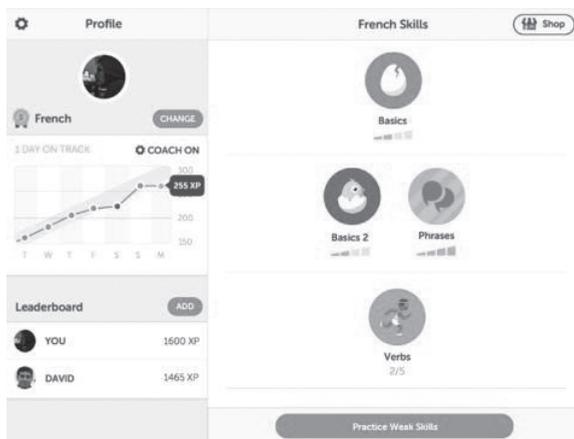
Mas o que, de fato, o condicionamento operante de Skinner tem a ver com comunicação e design?

Na interação humano/computador, encontramos com bastante facilidade

situações em que estímulos positivos e negativos têm impacto direto na experiência do usuário. Alguns estudiosos acreditam que o comportamento do consumidor pode ser moldado, utilizando as básicas noções skinnerianas, já que ele conseguiu comprovar a influência de fatores ambientais na modelagem do comportamento humano. Assim, sugerem que as situações simuladas no laboratório do psicólogo americano podem ser aplicáveis em situações cotidianas, com uso da tecnologia. Vamos ver alguns exemplos.

Hoje, se você compra alguns modelos de tênis Nike para corrida, pode acoplar a eles um dispositivo que fornece dados da sua passada a um aplicativo em seu smartphone. Assim, você pode experienciar o reforço positivo ao publicar nas redes sociais a distância percorrida em suas corridas diárias, participar de rankings compostos por outras pessoas que também utilizam o mesmo sistema, divulgar seus records pessoais, dentre outras possibilidades que, utilizadas de maneira adequada, podem estimular a prática (comportamento) de exercícios físicos.

Figura 3.21 | Plataforma digital Duolingo



Fonte: <<http://www.newsinitiative.org/duolingo-and-its-perks/>> . Acesso em: 18 jul. 2016.

Outro exemplo interessante é o aplicativo para aprendizagem de idiomas Duolingo, que também lança mão da abordagem behaviorista e do conceito de condicionamento operante de reforço positivo, proposto por Skinner. Na plataforma para aprender idiomas, conforme o estudante avança em suas lições, acertos são pontuados e a pontuação é convertida em prêmios. Note que o design de interfaces é grande responsável pelos reforços e punições no Duolingo. É ele que sinaliza a evolução ou a estagnação do compromisso do estudante com seu percurso de aprendizagem, constrói rankings de desempenho entre participantes, em uma estrutura gráfica moderna, simples e bastante amigável.

Um exemplo clássico sobre o qual raramente pensamos é o de reforço negativo

emitido por formulários de cadastro na internet. Diversos avisos dão tom de gravidade à interação humano computador quando, por exemplo, digitamos uma senha considerada “fraca” ou utilizamos o nome de um usuário já existente para criar uma conta em um serviço de e-mail.

Figura 3.22 | Design de interface atuando como condicionante de comportamento

The image shows a registration form with the following fields and feedback:

- Full name:** Input field contains "Some One". Feedback: "ok" (green).
- Username:** Input field contains "someone". Feedback: "username has already been taken" (red).
- Password:** Input field contains "•••••". Feedback: "Too short" (red).
- Email:** Input field is empty. Feedback: "Let others find me by my email address" (checked checkbox, green) and "Note: Email will not be publicly displayed" (small text).

Fonte: <<http://www.getelastic.com/form-design-11-patterns-for-accepting-user-input/>>. Acesso em: 16 jul. 2016.



## Exemplificando

Nas experiências de preenchimento de formulários eletrônicos, é como se a máquina nos dissesse: “Alto lá! Você está no caminho errado. O campo ficou vermelho e isso significa que você levou um choquinho, altere seu comportamento”, assim como ocorria com os ratos e pombos de Skinner, em laboratório.

Na imagem a seguir, o design de interfaces utilizou variação cromática para estimular o usuário a acertar da próxima vez.

Figura 3.23 | Variável cromática sendo utilizada como estímulo em design de interface

The image shows a password strength indicator interface with the following elements:

- \*Pick a Password**
- Text: "Passwords need 7 characters, including a letter and number. They are case-sensitive. They can include special characters, but not your username or more than two repeat characters in a row. ?"
- Password** input field.
- Password Strength** indicator showing "0% Too Short" (red bar).
- Re-Type Password** input field.
- Feedback list:
  - ⊖ Password too short
  - ⊖ Needs a lower-case letter
  - ⊖ Needs a number

Fonte: <<http://pauljadam.com/forma11y/#slide07>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

Você já pensou que caixas eletrônicos de bancos utilizam condicionamento operante para manter segurança de dados de correntistas? Agrupamentos aleatórios de números e letras inibe a ação de observadores mal intencionados que querem descobrir senhas para empreender atos ilícitos. Essa foi uma solução de segurança encontrada pelos bancos e implementada nos terminais com a ajuda de design de interface para extinguir um comportamento criminoso.

E esses são alguns exemplos de como a teoria behaviorista contribui com o design para observar o comportamento humano e fornecer a melhor experiência de usabilidade possível para o seu público-alvo.

E você? Consegue lembrar-se de mais algum exemplo interessante?

### Sem medo de errar

Para resolver a situação-problema, pense em como nossos computadores pessoais são estruturas tecnológicas e de design condicionadores de nosso comportamento. Não precisamos ficar pensando o tempo todo onde estão botões como power, esc, ou o Ctrl. Eles estão basicamente nos mesmos lugares na maioria dos computadores, justamente para nos oferecer experiências amigáveis de interação.

Por que com a porta USB isso é tão diferente? Parecemos levar um choque, assim como os ratinhos de Skinner, cada vez que precisamos acoplar um cabo ou um pen drive em nossas máquinas. Os pen drives ainda tentam nos sinalizar qual lado deve permanecer para cima, mas cabos, geralmente, apresentam dois lados com irritante semelhança. Em questão de segundos, passamos da percepção de frustração ao alívio por conseguir acoplar um drive ao outro.

A partir de suas próprias experiências com o drama da porta USB, você deve desenvolver um desenho de um novo produto que forneça uma experiência com ausência de punições ao usuário de portas USB. Uma boa saída, talvez, seja deixar bem claro ao usuário por uma sinalização de cor ou textura qual lado deve ser inserido para cima.



#### Atenção

Retome os conceitos de reforço positivo, reforço negativo, punição positiva e punição negativa para construir a apresentação para a semana de ciência da computação em que você irá apresentar seu novo produto. São esses conceitos que deverão embasar as suas escolhas para a construção de pen drives e cabos que não sejam frustrantes ao usuário.

## Avançando na prática

### Design para quem?

#### Descrição da situação-problema

Estamos acostumados, condicionados a utilizar objetos da mesma maneira. As maçanetas são um exemplo clássico disso. No mundo todo, elas são muito parecidas e funcionam basicamente da mesma forma, fornecendo experiência de reforço positivo, porque você a abriu com a chave correta, com o movimento correto, e pode finalmente entrar em um lugar seguro, longe do atrito da rua.

Mas, às vezes, o design fere as experiências positivas que milhões de usuários tiveram com maçanetas ao longo de séculos e inventa produtos, como os das imagens a seguir:

Figura 3.24 | Design de maçanetas



Fonte:

<<http://zaroio.net/i/o/200803110208306.jpg>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

<<http://www.tecto.com.br/Images/Conteudo/Agenda/2010/11/30/Mencaao-Honrosa,-Macaneta-Easylock,-utensilios,-Leonardo-Massarelli---No-Design.jpg>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

<<http://www.acquadesignrio.com.br/wp-content/uploads/2012/02/ma144.jpg>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

Qual condicionamento as maçanetas da imagem ferem?

Produza um texto de até uma página, utilizando os conceitos de reforço e punição apresentados por Skinner para fortalecer a sua argumentação.



#### Lembre-se

A utilização da teoria behaviorista para pensar na relação dos humanos com os objetos é algo recente. O pesquisador jamais esteve preocupado com a interação entre humanos e objetos.

## Resolução da situação-problema

Precisamos pensar se o objeto é uma maçaneta. Ao concluir que sim, devemos novamente pensar se iremos girar a maçaneta, apertá-la, empurrá-la. É algo que fere um condicionamento básico e importante para a humanidade, o ato de abrir a porta para entrar em um local seguro.

Ao tentar abrir a maçaneta e não conseguir, somos punidos pelo objeto e obrigados a tentar uma nova interação. Se havíamos girado para a direita, agora tentamos a esquerda. Como a interface humano/maçaneta foi ignorada no objeto de design, podemos ainda ser punidos inúmeras vezes pelo objeto antes de conseguirmos finalmente entrar em casa. Às vezes, o design impõe dificuldades a condicionamentos clássicos, gerando transtornos ao usuário.



### Faça você mesmo

Observe os objetos que você mais usa. Há condicionamento embutido na relação humano objeto? Os objetos são de fácil usabilidade? Você privilegia design que respeita seus condicionamentos clássicos? Grave um vídeo respondendo, a essas questões para compartilhar com seus colegas.

### Faça valer a pena

**1.** Leia o parágrafo a seguir:

“A \_\_\_\_\_ de um produto sempre foi uma questão central para o design. Mas como transformar projetos em produtos (interfaces) de fácil utilização? Por meio da análise do padrão de comportamento das pessoas quando se relacionam com as mais diversas interfaces.”

Qual alternativa apresenta a palavra que melhor preenche a lacuna do texto acima?

- a) Tecnologia de materiais.
- b) Natureza.
- c) Beleza.
- d) Dificuldade.
- e) Usabilidade.

**2.** O design está em tudo, da maçaneta ao software de aprendizagem de idiomas, passando pela interação com caixas eletrônicos, portas giratórias, pia de banheiro e botão de ligar o ar condicionado do carro. Quais áreas do conhecimento se relacionam fortemente com o design hoje?

- a) Pedagogia, ciências sociais e medicina.
- b) Psicologia, ciência da computação e neurociência.
- c) Administração, psicologia e medicina.
- d) Psicologia, economia e física.
- e) Administração, economia e ciências sociais.

**3.** Como é nomeada a área do design, que usa da psicologia behaviorista para analisar a melhor experiência possível que um ser humano pode ter com os produtos que consome?

- a) Design sensorial.
- b) Design de referências.
- c) Design de interfaces.
- d) Design computacional.
- e) Design alternativo.



# Referências

- ABID, J. A. D.; LOPES, C. E. Teoria da percepção no behaviorismo radical. **Psicologia: teoria e pesquisa**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 129-137, maio/ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n2/a03v18n2>>. Acesso em: 5 jul. 2016.
- CUNHA, R. N. da; VERNEQUE, L. P. S. Notícia: centenário de B. F. Skinner (1904-1990): uma ciência do comportamento humano para o futuro do homem e da humanidade. **Revista Psicologia: teoria e pesquisa**, Brasília, v. 20, n. 1, p. 93-94, jan./abr. 2004.
- FERRARI, M. B. F. Skinner, o cientista do comportamento e do aprendizado. **Revista Nova Escola**. Disponível em: <<http://novaescola.org.br/formacao/skinner-428143.shtml?page=1>>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- FORISHA, B.; MILHOLLAN, F. **Skinner X Rogers**: maneiras contrastantes de encarar a educação. 3. ed. São Paulo: Summus, 1978.
- GOTARDO, R. A. et al. Teorias de aprendizagem na EAD: fundamentação no uso dos recursos de design instrucional de design interacional. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 2012, São Paulo. **Anais...** São Carlos: UFSCar, 2012. p. 1-13. Disponível em: <<http://sistemas3.sead.ufscar.br/ojs/index.php/sied/article/view/365>>. Acesso em: 18 jul. 2016.
- MELO, L. G. N. S. de. **Comportamento de compra de alimentos**: uma análise do consumidor infantil. 2010. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar, Natal, 2010.
- SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.
- SANTOS, E. L. N.; LEITE, F. L. A distinção entre reforçamentos positivo e negativo em livros de ensino de análise do comportamento. **Revista Perspectivas**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 9-18, 2013. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pac/v4n1/v4n1a03.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- SOUZA, F. de. **O amor para a psicologia comportamental** – reforço positivo. 2014. Disponível em: <<http://www.psicologiamsn.com/2014/09/o-amor-para-psicologia-comportamental-reforco-positivo.html>>. Acesso em: 15 dez. 2016.



## Semiótica e sua relação com o design

### Convite ao estudo

Signos, sinais e símbolos são abundantes mesmo nos continentes “mais jovens”, tidos como os mais longínquos, como a América do Sul. As imensas estruturas de linguagem que são as cidades, ostentam sinais de trânsito, outdoors, placas, luminosos e um sem fim de transeuntes que também estão permanentemente se expressando e representando papéis simbólicos para si e para os outros.

O design e a publicidade “adoram” prever a nossa familiaridade com os sistemas simbólicos e promover nossa aproximação com os objetos, de forma que não seja mais possível conviver com eles como se não fossem unha e carne de nosso próprio corpo. A aventura da linguagem parece ser mesmo infinita.

Agora que já estudamos algumas das principais Escolas de Comunicação do século XX e nos aproximamos das noções básicas das Teorias da Percepção, vamos falar sobre a relação estreita existente entre design e semiótica: teoria semiótica aplicada ao design, metodologias clássicas relacionadas à semiótica no design, novas metodologias relacionadas à semiótica no design e aplicação de semiótica no design.

Assim, vamos encerrando nosso principal objetivo para a disciplina de Processos de Comunicação que é o de conhecer os fundamentos essenciais da semiótica, das teorias da comunicação e da percepção relacionados aos processos de comunicação.

Para avançarmos, queremos que você pense sobre a seguinte Situação Geradora de Aprendizagem (SGA):

Uma das formas de aprendermos alguma coisa é por meio da observação.

E, como profissionais, muitas vezes somos impelidos a fazer a crítica – espera-se construtiva – ao trabalho de nossos colegas. Uma crítica qualificada deve ir além da exposição do mero gosto pessoal, devendo ser feita com base em critérios preestabelecidos.

Assim, uma boa crítica deve levar em consideração a marca pessoal do criador, ou seja, a fusão de preocupações objetivas e subjetivas e a análise do percurso produtivo do designer para verificar se ele foi capaz de criar um objeto à altura de seu projeto original, estético e único. Ainda assim, é muito difícil realizar essa avaliação de forma independente da nossa percepção subjetiva do resultado, ou da emoção e da sensação que o resultado imprime em nós.

Uma das ferramentas para a análise crítica de criações de artes e de design é a semiótica. A partir do conceito de signo e do entendimento de seu funcionamento em categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade podemos julgar uma criação em termos de autoria e originalidade.

Nesta unidade queremos que você se imagine em uma exposição sobre história do design no renomado Museu de Design de Londres (Disponível em: <<https://designmuseum.org/>>. Acesso em: 20 ago. 2016), atualmente dirigido por Deyan Sudjic. Como você pode realizar a crítica de alguns objetos expostos, utilizando as ferramentas de análise fornecidas pela semiótica?

Esse será o pano de fundo para o desenvolvimento das situações-problema que você precisará solucionar nas próximas quatro seções em que será apresentada a aplicação da semiótica no design, levando em consideração as metodologias tradicionais e as novas metodologias disponíveis.

# Seção 4.1

## Teoria semiótica aplicada ao design

### Diálogo aberto

No “Convite ao estudo”, você foi desafiado a imaginar que está em uma exposição de design clássico, no Museu de Design de Londres. Há muitas salas em exposição, mas uma em especial atrai sua atenção – a sala de exposições de cartazes do século XX denominada Layout: o design da página impressa. Você decide começar por ela.

Embora sinalizando decadência, o design de página impressa ainda ocupa lugar central nas discussões sobre design. O layout é um processo que a maioria dos artistas gráficos tende a considerar como absoluto, resultado de uma ação intuitiva, que dispensa análise ou avaliação. Um bom design gráfico geralmente tem relação direta com a perenidade, com a sua permanência no tempo.

Na sala dedicada à Paul Rand (1914-1996), uma série de cartazes e capas de livros chamam a sua atenção. Os exemplos têm algumas décadas, mas seriam considerados excelentes designs se fossem produzidos hoje. Dentre eles estão estes três:

Figura 4.1 | Eye-Bee-M (IBM)



Fonte: <<http://www.paul-rand.com/foundation/ibm/#posters>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

Figura 4.2 | Capa da revista AD Magazine



Fonte: <<http://www.mcny.org/exhibition/everything-design>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

Figura 4.3 | Embalagem de papel carbono – IBM



Fonte: <[http://www.paul-rand.com/foundation/ibm/#prettyPhoto\[packaging\]/2/](http://www.paul-rand.com/foundation/ibm/#prettyPhoto[packaging]/2/)>. Acesso em: 15 jul. 2016.

Adjetivos como “obsoleto” ou “ultrapassado” não podem ser usados para definir os cartazes e a embalagem de Rand.

Para fazer sua crítica, considere: como a semiótica pode auxiliá-lo a realizar a análise crítica das obras? Quais signos são usados nos cartazes e na embalagem e o que representam? O que faz com que os cartazes e a embalagem antigos sejam ainda tão atuais?

Com cartolina, recortes de revistas e jornais e diversos outros materiais à sua escolha, construa um cartaz inspirado nos trabalhos e reflita sobre seu representamen com os colegas, em sala de aula.

### Não pode faltar

O designer, ao contrário do que se pode pensar, não é um gênio criativo isolado em uma bolha de inspiração para gerar objetos estéticos monumentais de tempos em tempos. Desde os primórdios, o designer é um profissional de alta labuta, que busca, por meio da produção industrial, uma solução formal e esteticamente agradável para problemas reais e cotidianos.

Ideologias à parte, o design, enquanto área, busca adequar as formas às funções, circulando, permanentemente, entre as artes que não possuem utilidade prática (e nem devem possuir) e as engenharias que se preocupam, em geral, apenas com o máximo de funcionalidade. Isso tem a ver com o funcionalismo.



### Assimile

O funcionalismo é composto por pesquisas que analisam os fenômenos com base nas funções que eles desempenham. Fortemente embasado nas teorias behavioristas, o funcionalismo também é conhecido como utilitarismo.

As bases de análises do funcionalismo estão focadas na observação dos processos funcionais que devem servir para adaptar os indivíduos aos meios em que estão expostos, ou seja, o que funciona melhor em diferentes contextos e sob diferentes aspectos para diferentes pessoas.

Para o design não basta que um objeto seja apenas bonito. Além disso, ele também deve ser funcional, ter uma boa interface humano-objeto e portar em si uma mensagem adequada para falar o que se pretende a determinado público-alvo.

Portanto, os objetos de design podem ser descritos como objetos de comunicação, ou objetos comunicacionais – o que é a mesma coisa, como argumenta uma das autoras brasileiras mais celebradas nessa área, Lucy Niemeyer:

O produto carrega expressões das instâncias de elaboração e de produção: tecnologia e cultura. Quando ele entra em circulação, além de portar essas expressões, passa a ser também um elemento de comunicação – não só portando informações objetivas, mas passando a ser suporte também de mensagens do usuário para si próprio e para os outros. Ou seja, ele “diz” àquele que o usa, ao que o contempla – e também por meio dele os indivíduos se articulam. É o caso que se fala: ‘Diga-me o que usas que eu te direi quem és’. Assim, o produto, além das funções práticas, estéticas e de uso, tem a função significativa. O produto difunde valores e características culturais no âmbito que atinge. (NIEMEYER, 2003, p. 14)

Quando lemos a citação de Niemeyer, nos damos conta da complexidade que pode estar envolvida na criação de um objeto. Um simples produto contém em si a expressão de um contexto político, econômico, cultural e social. A articulação entre tecnologia, cultura, estética, percepção, sensação e emoção estão constantemente presentes em criações que facilitam o nosso dia a dia e foram pensadas por profissionais do design.

Salvo raras exceções, um produto só existe porque antes dele existiu um problema. Quando um designer está diante de um problema profissional é sua tarefa reunir as competências necessárias para solucioná-lo, ou seja, é sua missão encontrar uma solução projetual que esteja de acordo com as restrições impostas pelo setor produtivo em que atua. Até aí, nada de novo.

O que torna o projeto do designer diferente do projeto de um engenheiro é que, além de resolver um problema específico, o designer deverá contemplar a dimensão estética em sua criação.

Não é possível enfrentar a análise estética sem possuir ferramentas adequadas. Existem inúmeras, mas talvez uma das mais úteis seja a que ilumina o processo por meio do qual se dá a construção de um sistema de significação: a semiótica.



### Pesquise mais

Uma das maiores escolas de arquitetura e Design do mundo, a Bauhaus, esteve sempre às voltas com questões de representação.

No artigo indicado a seguir, Fernando Vázquez Ramos apresenta a forma como a representação influencia o que pode ser projetado para mobilizar a imaginação com foco no desenvolvimento de um estilo.

RAMOS, F. V. **1921**<sup>1/2</sup>: Van Doesburg e (é) o vento que varre a Bauhaus de Weimar nos anos 20. VII Fórum de Arte de Brasília, 2009.

Disponível em: <[http://vj.arq.br/forum\\_de\\_arte\\_de\\_brasilia.pdf](http://vj.arq.br/forum_de_arte_de_brasilia.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2016.

Vamos relembrar a definição de signo semiótico apresentada por Lúcia Santaella (1944), a maior tradutora de Charles Sanders Peirce (1838-1914) para o nosso idioma: "Um signo, ou representamen, é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém." (SANTAELLA, 2004, p. 12)

Décio Pignatari (1927-2012), semioticista brasileiro e um dos fundadores do único programa de pós-graduação em comunicação e semiótica do Brasil, complementa:



Entendendo por signo tudo aquilo que represente ou substitua alguma coisa, em certa medida e para certos efeitos. Ou melhor: toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a organizar-se sob a forma de linguagem, verbal ou não, é objeto de estudo da semiótica. (PIGNATARI, 2004, p. 15)

Signo seria, portanto, aquilo que se faz com linguagem, aquilo que se produz em um contexto comunicativo.

Veja que a palavra **representação** é forte tanto na definição de Santaella quanto na definição de Pignatari. A representação é a geradora da sensação e da emoção. Vamos investigá-la.

Se pensarmos na imagem como representação do visual e do verbal, precisamos lembrar de que ela é um grande meio de expressão desde as pinturas rupestres em cavernas até os dias de hoje, com nossos vídeos, fotografias, infográficos altamente elaborados:



O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografia e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Nesse domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. (SANTAELLA, 2008, p. 15)

Ilude-se quem pensa que esses dois domínios podem existir de forma independente. As imagens como representações visuais surgem das imagens mentais e as imagens mentais são geradas a partir do mundo concreto dos objetos disponíveis.

Para a semiótica peirceana, os conceitos que unem esses dois universos são o de signo e o de representação, muitas vezes utilizados como sinônimos na obra de Charles Sanders Peirce. O funcionamento do signo está pautado no conceito de representação, que, de fato, se relaciona com o que podemos chamar de “formas de substituição”.



### Exemplificando

Quando pensamos em representação, devemos sempre nos perguntar: “o que está no lugar de quê?”. Essa é a pergunta - chave do processo de representação. Por que escolhemos, por exemplo, um celular mais caro ao invés de um similar, mais barato? Ambos, em tese, desempenham funções semelhantes: fazer ligação, acessar internet, trocar mensagens por aplicativos.

O que possuir um celular melhor representa em nossa sociedade de consumo? Representa poder, status, riqueza, ascensão social. Portanto, portar um celular caro está no lugar da prosperidade financeira, representa prosperidade financeira.

E isso ocorre não apenas com celular, mas com roupa, calçado, carro, casa e toda a gama de objetos que usamos no nosso cotidiano.

A imagem é uma representação. A representação é o processo de apresentação de um objeto a um intérprete de determinado signo, é a relação entre o signo e o objeto. Vem daí o termo representamen, que, para Peirce, significa que algo “está em uma relação tal com um outro que, para certos propósitos, ele é tratado por uma mente como se fosse aquele outro” (SANTAELLA, 2008, p. 17).



### Refleta

Em nosso país, lamentavelmente, utilizar transporte público representa (está no lugar de) não ter dinheiro para contribuir com o financiamento da indústria automobilística. Andar de ônibus está no lugar de pertencer a uma classe econômica mais baixa.

Os carros possuem design cinético, moderno, irreverente. Os ônibus, ao contrário, desfilam design ultrapassado, pesado, estanque.

Com esse exemplo você pode notar como o fenômeno da representação

não acontece de forma isolada das questões políticas, sociais e culturais que estão também no cerne da discussão sobre produtos e marcas que consumimos em nosso dia a dia.

Como você sente essas escalas de representação? Para você, é confortável ou natural estar permanentemente submetido a representações de status social delimitadas pelos produtos que consumimos e ostentamos?

Isso parece muito complicado e, talvez, realmente seja. Mas pense o seguinte: o significado das coisas não é universal porque cada coisa pode representar algo diferente para determinados grupos de pessoas nas diferentes culturas. Por exemplo: a cor branca em uma cultura representa pureza, castidade; em outra, pode representar luto. O trevo de quatro folhas representa sorte para algumas pessoas; para outras, pode não significar absolutamente nada. A cor preta representa luto para a nossa cultura, mas também pode representar poder, elegância e luxo quando aplicada a diferentes objetos, como roupas e carros, como nos explica o pesquisador Modesto Farina, em sua obra *Psicodinâmica das cores em comunicação*.

Mas, como pode uma única cor representar tantas coisas? Isso tem a ver com os diferentes contextos? Sim, ao entrar em contato com um receptor, a representação causa uma sensação e produz uma emoção em diferentes contextos. Dessa forma, a cor preta no contexto do falecimento de um ente querido significa tristeza; no contexto da aquisição de um carro caro, significa luxo; no contexto de um traje de gala, significa elegância, e assim por diante.

Não é à toa que o design abusa das representações. Uma embalagem em tom pastel dá a sensação de ser maior do que as outras e pode produzir a emoção de se fazer uma compra melhor (por se ter a ilusão de que está se levando algo a mais) por um preço semelhante ao da concorrência. Já uma embalagem escura representa ser mais pesada do que uma embalagem clara e essa sensação pode ser usada pelos designers para favorecer um produto em determinados contextos.

Você poderá notar em sua próxima visita ao supermercado que para alimentos e bebidas a cor preferida das marcas líderes é o vermelho e para materiais de limpeza o azul reina em absoluta liderança.

O tempo todo estamos envolvidos em jogos de representação e precisamos estar permanentemente atentos às representações que escolhemos como portavozes de nós mesmos, afinal somos portavozes das informações que as imagens transmitem, e a consciência da existência desse processo aumenta ainda mais a nossa responsabilidade sobre ele.

## Sem medo de errar

Paul Rand (1914-1996) foi professor, diretor de arte, escritor e consultor de design de diversas empresas, como a IBM. Deixou um legado imenso para a área do design, pois, durante os 60 anos de atuação profissional, imprimiu abordagem nova, criativa e fresca ao design norte-americano. Ele nunca escondeu suas referências: Paul Klee, Wassily Kandinsky, Cubismo, Dadaísmo e Suprematismo estão entre as mais conhecidas. Em 1972, Paul Rand foi incluído no Hall da fama dos Diretores de Arte de Nova Iorque (*New York Art Directors Club Hall of Fame*).

As obras de Rand são profundamente utilitárias. Poderíamos pensar que, por isso mesmo, estariam fadadas ao envelhecimento. Mas grandes princípios do design gráfico, como legibilidade, clareza, síntese, alinhamento, balanço, contraste e consistência estão presentes em seu trabalho e transformam a produção de Rand em algo perene, em algo que não envelhece com o tempo.

Quando observamos as imagens, a partir do ponto de vista semiótico, não temos como fugir a indagações, como:

- Quais signos são usados nos cartazes e na embalagem para representar o quê?
- O que faz com que cartazes e embalagens antigas sejam ainda tão atuais?

As respostas a essas perguntas são diversas, mas podemos afirmar que, certamente, estão contidas na própria obra.

Na Figura 4.1, Rand utiliza o ícone do olho (EYE), para representar o som da letra "i", em inglês "ai"; o ícone de uma abelha, em inglês *Bee*, representando a letra B, e adiciona a esses elementos a letra M estilizada do logotipo da IBM, para o receptor não resta dúvida de que se trata de uma brincadeira com o logotipo da gigante IBM (*International Business Machines*).

Na Figura 4.2, Rand constrói a colagem tipográfica do alfabeto, deixando pistas, índices da falta de duas letras: a letra A e a letra D. O representamen ocorre não pela presença do signo semiótico, mas pela falta dele. O nome da revista é AD Magazine. Justamente as letras que estão faltando na colagem da capa.

Na Figura 4.3, por fim, Paul Rand brinca com o teste de snellen, aquele que realizamos em consultório médico oftalmológico para descobrir se possuímos deficiência de visão. Trata-se da embalagem para papel carbono (carbono paper), um papel muito utilizado em escritório para reproduzir em diversas folhas uma informação digitada em máquina de escrever. Nesse caso, a letra magenta representa a informação e a letra cinza a cópia que pode ser realizada com a utilização do papel carbono.

Agora que você já entendeu a dinâmica da produção dos cartazes de Paul Rand,

aplicando a semiótica peirceana, chegou a hora de colocar a mão na massa.

Com cartolina, recortes de revistas e jornais e diversos outros materiais a sua escolha, construa um cartaz inspirado nos trabalhos de Rand e reflita sobre o representamen de seu trabalho com os colegas em sala de aula.



### Atenção

O representamen é algo que pode apresentar variações. O que um objeto representa para mim pode ser diferente do que o objeto representa para outras pessoas. Não se preocupe se a representação do trabalho de Paul Rand para você for diferente da representação das mesmas obras para seus colegas.

## Avançando na prática

### Flor é para quem tem nariz

#### Descrição da situação-problema

O Dadaísmo foi um movimento político e estético que derrubou a estrutura de representação racional da obra de arte. Muito mais do que criar um novo estilo de arte, o objetivo dos dadaístas era reduzir a pó todos os cânones tradicionais da história e da produção da arte. Profundamente identificado com o movimento anarquista, em voga na Primeira Guerra Mundial, a atitude niilista do Dadaísmo é facilmente observada em duas de suas produções mais icônicas: Roda de bicicleta (1913) e Fonte (1917), de Marcel Duchamp.

Figura 4.4 | Obras Dada, de Marcel Duchamp



Fonte: <<http://image.slidesharecdn.com/dadaismoduchamp-131129160141-phpapp02/95/havc-dadasmo-marcel-duchamp-10-638.jpg?cb=1385827511>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

O que as obras de arte Dada representam? Qual é o seu sentimento ao entrar em contato com essas obras? Como é possível analisar a roda, a bicicleta e a fonte utilizando o conceito de signo semiótico?



### Lembre-se

Há diversas possibilidades de análise para uma obra de arte, ou um objeto de design. A semiótica peirceana representa apenas uma dessas possibilidades.

### Resolução da situação-problema

Para solucionar o problema, seria excelente empreender uma pesquisa mais ampla sobre o movimento Dadaísta. As obras de arte dadaístas representam um “divisor de águas” para as artes. O que o movimento Dada estava afirmando é que o deslocamento de um determinado objeto do seu contexto original (primeiridade) produz uma profunda transformação da função do objeto e uma resignificação dada por um novo contexto (terceiridade).

Dessa forma, a roda da bicicleta e o mictório são roda de bicicleta e mictório em seus contextos originais. Deslocados desses contextos, expostos em um museu e assinados por um artista, são esculturas, obras de arte. Isso criou um frisson sem fim no meio artístico e estreitou ainda mais a relação já existente entre arte e design.

O sentimento coletivo em torno dessas obras é que qualquer um de nós pode ser um artista, basta conseguir articular de maneira satisfatória alguns signos semióticos, de forma a produzir novos contextos para velhos objetos.



### Faça você mesmo

Partindo da perspectiva da crítica qualificada ao trabalho de diversos profissionais, podemos pensar em diferentes formas de representação: como o feminino é representado em campanhas publicitárias? Como os brinquedos são representados às crianças em comerciais de televisão?

Pensando em questões como essas, quais outros questionamentos podem ser feitos em relação aos produtos gerados pelo design?

Pense sobre isso e elabore um texto de uma página para exercitar a aplicação do conceito de representação.

## Faça valer a pena

**1.** O funcionalismo é composto por pesquisas que analisam os fenômenos com base nas funções que eles desempenham. Fortemente embasado nas teorias behavioristas, o funcionalismo também é conhecido como:

- a) Maniqueísmo.
- b) Autoritarismo.
- c) Formalismo.
- d) Coloquialismo.
- e) Utilitarismo.

**2.** Para a semioticista brasileira Lúcia Santaella (1944), a maior tradutora de Charles Sanders Peirce (1838-1914) para o nosso idioma, “Um signo é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (SANTAELLA, 2004, p. 12). De acordo com a autora, signo é sinônimo de:

- a) Relação.
- b) Representamen.
- c) Símbolo.
- d) Índice.
- e) Terceiridade.

**3.** Observe a imagem:



Fonte: <<http://180graus.com/res/imagens/portal/2013/06/01/transformador-300x250e.jpg>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

Os transformadores que vemos em abundância nas ruas de nosso país são um excelente exemplo de objetos úteis construídos por engenheiros para solucionar um problema real. Qual é uma das dimensões que diferencia o trabalho de um engenheiro do trabalho de um designer?

- a) Dimensão projetual.
- b) Dimensão temporal.

- c) Dimensão estética.
- d) Dimensão ética.
- e) Dimensão pessoal.



## Seção 4.2

### Metodologias clássicas relacionadas à semiótica no design

#### Diálogo aberto

No “Convite ao estudo”, você foi desafiado a imaginar que está em uma exposição de design clássico, no Museu do Design de Londres (Disponível em: <<https://designmuseum.org/>>. Acesso em: 20 ago. 2016).

Há diversas exposições simultâneas e, em uma delas, você é convidado a entrar em uma máquina para olhar o seu perfil em redes sociais como se fosse outra pessoa. Você acha o desafio curioso e decide participar. Faz login em sua conta no Facebook na entrada da máquina, e é convidado a entrar em uma telessala. Quando você chega lá, seu perfil está estampado nas quatro paredes, no teto e no chão do ambiente. Você achava que estaria sozinho, mas tem uma pessoa ali, que se apresenta como um *headhunter* que vai entrevistá-lo para uma oportunidade de emprego. Você acha tudo isso muito estranho, mas decide continuar.

Você sente um frio na espinha, tentando lembrar tudo o que postou nas redes nas últimas semanas e torcendo para não ter dito nada que possa comprometê-lo nesse momento. A primeira pergunta que o *headhunter* faz é: “qual é a diferença entre essa pessoa que está aqui na minha frente e a imagem dessa pessoa nas redes sociais?”

Pensando que o signo semiótico é uma forma de representação, você deverá utilizar o conceito de linguagem verbal e não verbal para observar seu perfil como se fosse um recrutador de talentos. Quais são as mensagens verbais e não verbais que o seu perfil emite a um estranho? Como é a sua foto? O que você escreve? O que é público e o que é privado em suas redes sociais? Se você não se conhecesse, quem você pensaria que você é? Se achar necessário, edite seu perfil a partir dessa análise.

Construa um roteiro para a gravação de um vídeo de até um minuto que represente a experiência de olhar para si mesmo como se você fosse outra pessoa. Para auxiliá-lo na resolução de mais esse desafio, desenvolveremos nesta seção de autoestudo um conteúdo bastante relevante sobre a ligação da semiótica com a comunicação e o design.

Mãos à obra! Aprofunde-se nesses conceitos de extrema relevância para sua área de atuação.

## Não pode faltar

Embora tenhamos sempre a impressão de que o design é um fenômeno muito prático e, de fato é, existe um campo do saber científico que auxilia a observação desse fenômeno e a construção de conhecimento a respeito dele, denominado de Ciência da Comunicação. O design é uma das áreas de estudo dessa ciência, afinal, quando pensamos em design, não há como ignorar que ele está sempre a comunicar algo para alguém.

Nesta seção, vamos explorar a hermenêutica da semiótica para entender que a chave do entendimento da união entre a semiótica e o design reside no entendimento do conceito de linguagem.



### Vocabulário

Hermenêutica diz respeito às técnicas de interpretação de textos e discursos. Um termo bastante usado pelas áreas de direito e filosofia que tem origem na prática da interpretação bíblica.

Não tenha medo da palavra hermenêutica, esta significa apenas que vamos fundo no entendimento de alguns conceitos preciosos à sua área de atuação. É como se fôssemos arqueólogos indo ao encontro de ossinhos perdidos de um dinossauro importante. Sabemos que o esqueleto do dinossauro existe, mas a descoberta de um ossinho específico trará mais consistência àquele fóssil. O mesmo ocorre aqui, sabemos que a semiótica existe, sabemos que o design existe, mas entender o elo que os une fará com que você se sinta mais seguro para usar os conceitos semióticos no dia a dia do seu trabalho.

E então? Podemos ir em frente? A relação entre semiótica, comunicação e design é de proximidade, mas não de simbiose. O trio se distingue em campos do conhecimento científico, mas se encontram em pontos referentes à produção da linguagem. De acordo com Lúcia Santaella, a proximidade entre comunicação, design e semiótica foi algo muito questionado nos anos de 1980, mas já há algum tempo essa é uma discussão superada:



**Levando-se em conta que a semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço, passando pelo design, é uma asserção passível de pouca discussão, chegando a se constituir em um truísmo. (SANTAELLA, 2004, p. 7).**

Há muitos autores estrangeiros que tomam a relação entre comunicação, design e semiótica como sendo algo muito óbvio e indiscutível e incluem as diversas correntes da semiótica no elenco das clássicas teorias da comunicação e modernas teorias do design. Mas essa não é uma prática comum no Brasil.

Para entender a relação entre design e semiótica, precisamos, antes de mais nada, entender o que é *semiótica*, certo? Já vimos o que é semiótica antes, mas vamos relembrar? Prepare seu espírito arqueológico!

Ao tentar desmembrar a palavra semiótica para analisá-la do ponto de vista morfológico, podemos aumentar ainda mais seu caráter enigmático. Semi-ótica? Meia ótica? E dizer que ela possui outro nome, semiologia, também não resolve as coisas.

Mas, começamos a entender melhor o que é semiótica, quando aprendemos que a raiz comum dessa palavra é *semeion*, do termo grego “signo”. E, quando falamos em signo, não podemos, em hipótese alguma, pensar que semiótica é um novo nome para a astrologia. Como você já sabe, não estamos falando da mesma classe de signos.

Para desfazer o equívoco, é bom relembrar como Décio Pignatari (1927-2012), um dos maiores semioticistas do Brasil, define o signo semiótico:

**Entendendo por signo tudo aquilo que represente ou substitua alguma coisa, em certa medida e para certos efeitos. Ou melhor: toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a organizar-se sob a forma de linguagem, verbal ou não, é objeto de estudo da semiótica. (PIGNATARI, 2004, p. 15)**



### Assimile

Sempre que pensamos em signo semiótico, precisamos pensar em representação. E representação é substituição.

Para a semiótica peirceana, o signo é algo que representa, que substitui o objeto original para um interpretante do objeto.

Vamos pensar assim: o objeto existe, mas entramos em contato com ele de forma relativa, ou seja, mediados pela forma como percebemos o mundo. O nosso olhar para o objeto depende de quem nós somos, de como é a nossa história de vida, de como somos constituídos como seres humanos.

Para dar um exemplo bem simples, pense em um trevo de quatro folhas. Esse “matinho” representa (está no lugar de) sorte para muita gente.

Outras pessoas não acreditam que o trevo de quatro folhas possa lhes trazer sorte, portanto não acreditam que ele represente sorte, embora reconheçam, saibam que o trevo tem uma relação com a sorte, para quem acredita. Jamais pensariam, por exemplo, que o trevo possa ser usado para espantar formigas ou proteger o lar. Conhecem o signo, mas não acreditam nele.

Outro número de pessoas, as crianças de dois anos, por exemplo, não conhecem a relação do trevo de quatro folhas com a sorte e para elas ele não só não representa sorte como não significa nada, além do que ele é em si, um tipo de matinho.

Agora que já relembramos o que é signo semiótico, precisamos desmontar outro equívoco reinante que é a confusão entre língua e linguagem.

A língua é o idioma que nós falamos. A linguagem é o que somos capazes de produzir para nos comunicarmos uns com os outros, utilizando o idioma, ou não. É preciso tornar clara a existência da linguagem não verbal, expressa por meio de gestos, imagens, objetos, aromas, gráficos, sinais, sons e outras expressões diversas como a dança, por exemplo. “Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem” (SANTAELLA, 2004, p. 10).



### Refleta

Em semiótica, quando se fala em linguagem, fala-se em formas sociais de comunicação e de significação que, evidentemente, incluem a língua, o idioma (a linguagem verbal), mas também absorvem outros sistemas de códigos que somos capazes de produzir para nos comunicar, por exemplo, o design, a moda, a culinária, a pintura, a escultura e o silêncio – dentre tantas outras práticas de produção de linguagem e de sentido.

As linguagens estão no mundo e são formas sociais de comunicação e significação. A semiótica é a ciência que investiga todas as linguagens possíveis, todo e qualquer fenômeno de produção e significação de sentido. A semiótica é, portanto, a teoria geral dos signos. E a teoria geral dos signos é um campo científico vasto, mas não indefinido.



### Exemplificando

Você já havia pensado na diferença entre língua e linguagem? Você já pensou que todos os dias andando nas cidades entramos em contato

com inúmeras formas de comunicação não verbal?

As placas de regulamentação de trânsito são um exemplo. Nenhuma delas vem com legenda. Se quisermos dirigir, precisamos saber seus significados.

Figura 4.5 | Placas de trânsito



Fonte: <<http://clubedetran.com.br/placas-de-regulamentacao/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

Placas são bons exemplos de linguagem não verbal. A primeira delas informa ao motorista que ele precisa dar a preferência ao veículo que circula na via que ele vai entrar. A segunda sinaliza que é proibido ultrapassar.

Você já pensou o que aconteceria se os signos contidos nas placas não fossem de domínio dos motoristas e todos precisassem ler um texto que explicasse as mesmas informações cada vez que estivessem com o carro em movimento na rua? Quais outros exemplos como esse você conhece?

Há alguns parágrafos nós falamos em diversas correntes semióticas. Como assim? Existem várias semióticas? A rigor, a semiótica tem dois pais que viveram na mesma época, mas não se conheceram: o filósofo matemático americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) e o linguista suíço Ferdinand Saussure (1857-1913).

Saussure é considerado o pai da linguística moderna. Ele pensou em um sistema de generalizações de análise, que ficou conhecido como semiologia. A palavra pode ser identificada com o signo linguístico, que pode se expressar por meio de dois códigos bem definidos: um falado, outro escrito. O signo linguístico sempre acaba se referindo a signos de outra natureza. Esse processo é chamado por Saussure de significação. De acordo com Tavares (2016), a língua, para Saussure, é um sistema de valores que representa a grandeza de uma sociedade e é empregada para auxiliar na gestão dos processos de interação entre as pessoas. Assim, a língua dá forma ao pensamento, sem a qual este não poderia ser materializado. Une-se, então, uma ideia (que está no âmbito do pensamento) a um conjunto organizado de sons (capacidade humana de articulação da fala), dando origem ao signo linguístico, formado pela ideia ou conceito, chamado por Saussure de "significado", e o conjunto linear e organizado de sons que o compõem, chamado de "significante".

Ainda segundo Tavares (2016, p. 4):



Para que a língua cumpra sua função social no processo de comunicação, é necessário que as palavras tenham um significado, ou seja, que cada palavra represente um conceito. Desta forma, Saussure estabelece o conceito de signo linguístico como a combinação entre a palavra escrita ou falada e o conceito. O signo linguístico é utilizado para representar um conceito (que pode ser uma ideia, um objeto, um sentimento etc.) e é formado por um significado associado a um significante.

Peirce elaborou a semiótica ao longo de quarenta anos de trabalho. Ele era um filósofo lógico, um matemático e concebeu a sua semiótica como um estudo da linguagem, de forma lógica. A semiótica de Peirce é triádica: primeiro/segundo/terceiro; primeiridade/secundidade/terceiridade; ícone/índice/símbolo são termos aplicados à análise de diversas linguagens da comunicação, do design e das artes.

Enquanto a semiologia de Saussure é útil para entender e explicar o funcionamento de uma língua, do ponto de vista mais formal, quanto à sua estrutura de sons, de formação de palavras e de frases, a semiótica de Peirce funciona para ler o idioma, a palavra escrita e o mundo não verbal: ler um quadro, ler uma dança, ler um filme, e acaba, de uma vez por todas, com a ideia de que as coisas só adquirem significado quando são traduzidas em palavras.

Saussure foi bastante conhecido e venerado por importantes teóricos do século XX, como Barthes, Eco, Greimas, Todorov e Kristeva. Já Charles Sanders Peirce, ignorado. Faleceu em 1914 sem conseguir publicar um único livro, embora escrevesse cerca de 50 páginas por dia. Para se ter uma ideia, no primeiro congresso internacional de semiótica, realizado em 1974, em Milão, havia mais textos de Peirce traduzidos para o português do que para o francês ou o italiano.

Décio Pignatari publicou o livro *Semiótica e Literatura* em 1974, com o qual inaugurou os estudos de semiótica peirceana no Brasil, ao lado de Haroldo de Campos. Dois anos depois, as áreas de comunicação e semiótica se unem, formalmente, no nosso país, abrindo espaço para diversas pesquisas de linguagem, inclusive as pesquisas de semiótica aplicada ao design:



Em 1976, o programa de pós-graduação em Teoria Literária, da Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), sob a coordenação de Lucrécia D. Ferrara, no qual Pignatari e Campos eram docentes, transformou-se em uma pós-

**graduação em Comunicação e Semiótica, inaugurando a formalização da vinculação institucional dessas duas áreas no Brasil. (SANTAELLA, 2004, p. 16)**

A chave para o entendimento da obra de Peirce não está nas classificações de signos e nas suas aplicações do tipo: isso é ícone, isso é índice, isso é símbolo. Ao entender isso, entendemos, no máximo, o funcionamento do signo e não a semiótica peirceana como um corpo filosófico de pensamento. Para Peirce, as classificações são padrões que incluem “todos os aspectos ontológicos e epistemológicos do universo sógnico [...] para a análise lógica do significado e da resposta ao problema da verdade da linguagem” (SANTAELLA, 2004, p. 158).



### **Pesquise mais**

O Centro Internacional de Estudos Peirceanos (CIEP – PUC/SP) publicou uma espécie de dicionário de perguntas mais frequentes a respeito da semiótica, feitas, principalmente por estudantes universitários.

Vale a pena acessar: <<https://estudospeirceanos.wordpress.com/semiotica/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

Entender o funcionamento do signo na lógica triádica de Peirce é fundamental para o entendimento de sua semiótica, mas devemos empreender esse exercício semiótico com foco no desvendar dos mistérios das linguagens. Isoladamente, a análise classificatória dos signos é apenas um exercício descritivo que representa apenas uma parte da produção científica em comunicação e semiótica.

Para quem ainda duvida da relação existente entre design e semiótica, podemos lançar uma clássica questão: como poderia haver design se não existisse produção de signos para serem interpretados se uma das principais funções do designer é justamente criar objetos que significam algo para quem os consome.

Por que, ao invés de comprarmos algo com um desenho comum, muitas vezes optamos por consumir um produto com a assinatura de um profissional? Seja uma mesa, uma cadeira, uma luminária, um site, um cartão de visita?

Certamente porque esses objetos contam para o mundo a história de quem nós somos. E nós queremos possuir sempre a melhor representação de nós mesmos, não é mesmo?

Acreditamos que agora você já tem instrumentos teóricos necessários para responder a essa indagação.

## Sem medo de errar

“Qual é a diferença entre essa pessoa que está aqui na minha frente e a imagem dessa pessoa nas redes sociais?”. Foi a pergunta feita a você pela recrutadora de talentos, na suposta entrevista de emprego, na máquina de ver perfis, uma exposição no museu de artes de Londres.

Pode parecer inusitado para você, mas a maioria dos recrutadores afirmam e reafirmam que atualmente não contratam ninguém sem antes checar a imagem que os candidatos têm nas redes sociais, principalmente no Facebook, no LinkedIn e no Twitter. Mas também confessam que, se tiverem tempo, espiam inclusive o Instagram, afinal, as imagens falam!

Pensando assim, para resolver a situação-problema, observe a sua foto no perfil das redes sociais. A fotografia é uma linguagem não verbal. Que informações ela transmite? Essas informações contribuem para reforçar a imagem que você gostaria que as pessoas formassem a seu respeito? E a sua foto de capa? Já pensou que ela pode ser a síntese imagética da sua atuação digital? Ela representa quem você é?

E as informações verbais? O que você escreve? Quais páginas você curte? Você utiliza o português correto? Você usa palavras de baixo calão? Como reage quando é ofendido por alguém?

Já pensou que essas informações podem ser importantes indícios de como você lidará com a adversidade no ambiente de trabalho?

A partir das suas próprias conclusões, elabore um roteiro para a gravação de um vídeo de até um minuto que represente a experiência de olhar para si mesmo como se você fosse outra pessoa e reedite seu perfil no Facebook, se achar conveniente.



### Atenção

É muito difícil olhar para si como se fosse outro, mas a experiência pode ser bastante transformadora. Lembre-se de que o signo representa. Descobrir o que você representa aos que não o conhecem pode ser bastante salutar.

Se a sua dificuldade for extrema, peça ajuda a um amigo sincero. Mas não vale ficar triste, nem bravo, se ele fizer observações com as quais você não concorda a seu respeito.

## Avançando na prática

### Imagem fala

#### Descrição da situação-problema

Infográficos são excelentes instrumentos comunicadores. Por meio da aproximação da linguagem verbal da linguagem não verbal conseguimos “ler” os dados e interpretá-los.

Observe o exemplo a seguir.

Figura 4.6 | Infográfico



Fonte: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/51/f4/68/51f468669077c93a080f039c73cc6661.jpg>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

Como a linguagem não verbal contribui para tornar mais clara a linguagem verbal no infográfico acima?



#### Lembre-se

O signo semiótico representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Quanto mais universal for o signo, mais pessoas tenderão a

entendê-lo da maneira como foi proposto pelo receptor. Ícones simples e contraste entre cores são o tipo de informação que até mesmo uma criança que ainda não tem seu sistema simbólico altamente elaborado consegue entender.

### Resolução da situação-problema

Para solucionar a situação-problema, olhe novamente para a imagem. Ela é construída para ser lida em movimento circular horário, o mesmo movimento exigido para olhar as horas em um relógio analógico de ponteiros. A base do desenho é dada por um chronodex, uma ferramenta de gestão de tempo para registrar o que acontece no dia, hora a hora.

No infográfico, a linguagem não verbal é representada por ícones simples que representam o cotidiano da maioria dos adultos: 6h30min acordar, 6h45min escovar os dentes, 6h55min tomar banho, e assim por diante. Aproximando as horas dos ícones fica fácil entender as informações do infográfico. Sem o suporte da informação não verbal, o entendimento seria impossível.



#### Faça você mesmo

Pesquise mais infográficos e observe como eles sempre relacionam linguagem verbal a não verbal, às vezes de forma equilibrada, às vezes pendendo mais para o verbal, outras, pendendo ao não verbal.

Agora, leia o poema:

Já ouvi silêncios sábios,  
 Já ouvi conselho vão,  
 Já vi beijos sem usar os lábios  
 E toque sem usar a mão.

E dessa observância calma,  
 Um verso eu deixo de lição:  
 "Feliz é quem toca com a alma  
 E enxerga com o coração".

Gabriel Castro  
 @gabriellcastro

Quais são os elementos de linguagem não verbal expressos no poema de Gabriel Castro?

## Faça valer a pena

### 1. Leia a citação:

Levando-se em conta que a semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação e do design, desde a oralidade até o ciberespaço, é uma asserção passível de pouca discussão, chegando a se constituir em um truísmo. (SANTAELLA, 2004, p. 7)



De acordo com a citação, você pode afirmar que a relação entre comunicação e semiótica é:

- Comunicação é a mesma coisa que semiótica.
- Comunicação não tem relação com semiótica.
- Comunicação e semiótica contam com os mesmos teóricos, mas são diferentes.
- Comunicação e semiótica foram a mesma coisa até os anos 1920, hoje são diferentes.
- Comunicação tem estreita relação com semiótica e não tem como estudar a primeira sem considerar a segunda.

**2.** Embora a comunicação seja um fenômeno muito prático, existe também um campo do saber científico destinado à observação desses fenômenos e à construção de conhecimento a respeito deles. Em qual área do saber científico se localizam todas as pesquisas da comunicação, inclusive as que se referem à semiótica do design?

- Ciências Sociais Aplicadas.
- Ciências da Informação.
- Ciências da Comunicação.
- Ciências Culturais.
- Ciências Naturais.

**3.** Para entender a relação entre comunicação e semiótica, precisamos, antes de mais nada, entender o que é semiótica. Semiótica e semiologia têm a mesma raiz morfológica – *semeion* –, mas não são a mesma coisa. Podemos afirmar com segurança que semiótica é sinônimo de:

- a) Estudo de Matemática.
- b) Estudo de Física.
- c) Estudo de Astrologia.
- d) Estudo de signo.
- e) Estudo de ótica.

## Seção 4.3

### Novas metodologias relacionadas à semiótica no design

#### Diálogo aberto

No “Convite ao estudo”, você foi desafiado a imaginar que está em uma exposição de design clássico, no Museu do Design de Londres (Disponível em: <<https://designmuseum.org/>>. Acesso em: 20 ago. 2016). Ao sair da máquina que o fez olhar para seu perfil no Facebook como se fosse outra pessoa, você vê que a obra de um brasileiro está exposta em uma das galerias. É Vik Muniz. A exposição do artista traz a série de quadros denominada Catadores de Lixo de Gramacho, uma exposição que já esteve em importantes museus ao redor do mundo.

Figura 4.7 | Capa do documentário Lixo Extraordinário



Fonte: <[http://artetudomais.com/wp-content/uploads/2010/11/cena-do-documentario-lixo-extraordinario-1279828954542\\_564x430.jpg](http://artetudomais.com/wp-content/uploads/2010/11/cena-do-documentario-lixo-extraordinario-1279828954542_564x430.jpg)>. Acesso em: 29 ago. 2016.

Na instalação, diversas telas exibem o documentário “Lixo Extraordinário”, lançado em 2010, fruto de um trabalho de Muniz com catadores de recicláveis em um aterro do Rio de Janeiro. Confira o trailer disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_pyR9qCd2F8](https://www.youtube.com/watch?v=_pyR9qCd2F8)>. Acesso em: 28 ago. 2016.

Muniz transformou lixo em arte em um projeto emocionante. Mas nem sempre os resíduos encontram um final tão poético ou artístico. Na maioria das vezes, ficam dezenas ou centenas de anos se decompondo em um lixão.

Esse é o tema do minidocumentário “A História das Coisas”, que você deve assistir quando chegar ao fim da exposição de Vik Muniz (Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=3c88\\_Z0FF4k](https://www.youtube.com/watch?v=3c88_Z0FF4k)>. Acesso em: 28 ago. 2016).

Você consegue identificar a diferença entre obsolescência programada e obsolescência percebida? Como seria possível relacionar obsolescência programada e obsolescência percebida ao conceito de *Design for Disassembly*?

Na sua opinião, a exposição sobre o “Lixo Extraordinário”, de Vik Muniz, contribui para que as pessoas pensem nas denúncias apresentadas pelo minidocumentário “A História das Coisas”?

Você deverá produzir um cartaz que explique para o público leigo os problemas ambientais que podem ser gerados pela embalagem multimaterial. Para produzir o cartaz, escolha utilizar jornais, revistas e outros materiais, inspirado pela obra de Vik Muniz.

Para resolver o problema, você deverá entender a moderna metodologia associada à produção e análise do *Design for Disassembly*.

### Não pode faltar

Os desafios do design no mundo pós-moderno são inúmeros: design na era da informação, design e meio ambiente, design e mercado global... Quem, em 1930, pensaria que o desenho industrial também passaria por uma série de privações e inovações ao lado de tantas outras áreas próximas, como o jornalismo e a publicidade.

O design ganha força na modernidade, um período identificado com a Revolução Industrial, a crença no progresso, na ciência, na racionalidade crítica, na negação de dogmas religiosos trazidos pelos ideais do iluminismo, um movimento europeu que acreditava no uso da razão para se alcançar a liberdade, a autonomia e emancipação dos povos.

A modernidade impactou diversos ambientes: político, filosófico, econômico, cultural, artístico e resvalou em outras tantas subáreas, como a comunicação e o design.



### Pesquise mais

Para entender melhor o conceito de modernidade, leia o artigo:

D'ANGELO, M. **A modernidade pelo olhar de Walter Benjamin**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v20n56/28637.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2016.

A rigidez normativa da modernidade se inverteu com a pós-modernidade e observamos, hoje, a abertura para a convivência de diversas matrizes de ação e pensamentos divergentes. Não há mais uma única forma, ou a forma certa para se fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas. Isso é assim no mercado, na economia, na faculdade, nas pesquisas de mestrado e doutorado, nos relacionamentos amorosos e afetivos, nas amizades, enfim.

Talvez, pela primeira vez, desde a Revolução Industrial, a sociedade ocidental esteja se dispondo a conviver com a complexidade em vez de combatê-la, o que também pode ser lido como uma forma de progresso, não exatamente como previa o ideal moderno, mas um progresso que ainda se ajusta em processos de confusão e desagregação responsáveis por reações de medo, intolerância, fundamentalismo e ódio que também não podem ser ignorados como sintomas prementes da pós-modernidade.

O mesmo progresso moderno que nos permitiu usufruir de conquistas inegáveis, como a penicilina, a anestesia e o telefone, empurra-nos para a insuficiência do meio ambiente para sustentar nosso estilo de vida consumista, em boa parte proporcionado pelo design e ofertado pela publicidade.

A pós-modernidade tornou irrelevante, por exemplo, a distinção entre design gráfico e design de produto. Quando um designer cria um site, ele gera um objeto que não é nem gráfico no sentido de ser fruto do processo de impressão – embora utilize os preceitos clássicos do layout – e nem produto, no sentido de ser um objeto tangível. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que é um produto, uma mercadoria, é gráfico, pois transmite informação visual e é um objeto de design. E, além disso, a produção de um site pode subverter também a divisão histórica entre projeto e fabricação, entre bureau e oficina, pois pode ser produzido por uma única pessoa do início ao fim.

Essas alterações profundas no ambiente de trabalho do designer, na pós-modernidade, podem ser lidas como profundas alterações simbólicas na profissão.

As tecnologias da informática conferiram ao design uma enorme flexibilidade. Hoje, é perfeitamente viável fabricar pequenas séries com acabamento profissional, para não dizer até mesmo industrial. Isso altera profundamente a relação de percepção entre o cliente e o designer profissional.

O que podemos observar, se analisarmos as tendências das recentes pesquisas acadêmicas relacionadas ao design é que ele está sofrendo uma onda de impacto vindo das tecnologias, do mercado e do meio ambiente.

Ao contrário do economista que pode aconselhar sobre medidas para expandir o consumo e do ambientalista que prega a sua redução, o designer está sendo permanentemente pressionado para criar com extenso uso tecnológico soluções rentáveis com mínimo impacto ambiental.

Esse é o cenário atual que alimenta grande parte das pesquisas atuais em design, como a empreendida por Rafael Cardoso, autor do livro *"1964: Uma Introdução à história do Design"*:



Se é verdade que as ameaças industriais mais graves advêm do consumo indiscriminado de matérias-primas e do acúmulo de materiais não degradáveis descartados como lixo, então o aperfeiçoamento de sistemas de reciclagem e de reaproveitamento deve se tornar uma prioridade para o design em nível industrial. Existem diversos bons exemplos de reaproveitamento de produtos duráveis e de embalagens para cumprir funções posteriores ao uso inicial, além das já tradicionais tecnologias de reciclagem de matérias-primas como plásticos, metais, vidro e papel. (CARDOSO, 2008, p. 247)

Apesar de haver metodologias acadêmicas diversas para análise de produtos de design como a metodologia projetual, de Bruno Munari, ou a metodologia de produtos inovadores, de Bernard Lobach, ou o método de Chamma e Pastorelo para análise de produtos gráficos, há uma tendência temática irreversível que tem aparecido com bastante força na indústria e nas pesquisas de design. Trata-se da ideia de design de desmonte (*Design for Disassembly*), que, em linhas gerais, significa projetar um artigo prevendo o seu descarte e facilitando a reutilização das peças.

Há, nessa metodologia, algo que altera profundamente a linguagem do design, ou seja, a forma como o design se relaciona com os consumidores. E, examinando a questão por essa ótica, podemos afirmar que a semiótica do design, o funcionamento do signo utilitário do design, a forma como as coisas sempre funcionaram está em profunda roda de alteração.

Ao contrário do que possa parecer, o conceito de *Design for Disassembly* está distante dos conceitos de obsolescência programada e de obsolescência percebida, em que produtos são desenhados para irem para o lixo depois de alguns meses de uso, motivando o consumidor a adquirir um novo produto.



### Assimile

Você conhece os conceitos de obsolescência programada e de obsolescência percebida?

Mesmo que conceitualmente você nunca tenha ouvido falar sobre isso, temos certeza de que já lidou com os problemas gerados por obsolescências.

A **obsolescência programada** é uma estratégia de empresas que programam o tempo de vida útil de seus produtos para que durem menos do que a tecnologia permite. Assim, eles se tornam ultrapassados em pouco tempo, motivando o consumidor a comprar um novo modelo. Por exemplo, uma máquina de lavar roupa pode estar programada para durar mil lavagens, depois disso ela apresentará problemas técnicos de difícil solução e caro conserto. Assim, parece mais vantajoso para o consumidor investir em um novo produto.

Uma impressora pode estar programada para imprimir duas mil cópias. Depois disso ela não funcionará mais, mesmo estando aparentemente nova. Celulares são assim. Depois de alguns anos de uso começam a dar defeito, mesmo estando em bom estado. Computadores também. De um dia para o outro ficam lentos e comprometem nossa produtividade. Isso é obsolescência programada. Produtos são projetados com data de validade para serem descartados.

A **obsolescência percebida** é um pouco diferente. Digamos que você insista em permanecer com seu celular obsoleto, que ainda está em bom estado, mas, por conta da obsolescência programada, começa a apresentar problemas irritantes, como não gravar mais vídeo ou não permitir que o botão off funcione, gastando toda sua bateria em 2 horas. A publicidade, seus amigos consumistas e todo sistema de incentivo ao consumo vão trabalhar para que você tenha vergonha de estar usando algo tão fora de moda. Assim, se a moda no verão passado era salto fino e você comprou um, provavelmente ainda tem um sapato de salto fino em bom estado. Mas nesse verão, a moda é salto grosso e, portanto, todos saberão que você comprou seu sapato no verão passado. Falando assim parece bobagem. Mas quase ninguém suporta estar completamente out das últimas tendências. E não adianta guardar o sapato para quando o salto fino voltar à moda, pois os materiais serão mais modernos, as cores da moda serão outras e tudo deixará evidente que o seu sapato é velho, mesmo estando em excelente estado de conservação e apto ao uso.

Agora, perguntamos: para onde vão as toneladas de lixo produzidas pelas obsolescências? Para o lixo, é claro. As modernas tecnologias de design vêm justamente para rever essas abordagens tão danosas ao meio ambiente e aos nossos bolsos.

*Design for Disassembly* é uma condição de reciclagem imposta ao produto do planejamento à comercialização. Afinal, quando a desmontagem da embalagem não é considerada no início do projeto, pode até inviabilizar a sua reciclagem, apesar dos materiais serem tecnicamente recicláveis.



### Exemplificando

Imagine um eletrodoméstico moderno, como um aspirador de pó portátil, por exemplo.

Figura 4.8 | Aspirador de pó portátil



Fonte: <<http://cdn1.mundodastribos.com/412239-aspirador-de-po-portatil-modelos-precos-2.jpg>>. Acesso em: 5 out. 2016.

Só de olhar, podemos verificar que sua carcaça foi produzida com inúmeros tipos de plástico. Em tese, todos os plásticos são recicláveis. Mas cada um deve ser direcionado a um processo de reciclagem diferente. As empresas de reciclagem geralmente já recebem das cooperativas de catadores os plásticos separados por tipo.

O grande problema de produtos como o da foto é que, embora sejam muito modernos do ponto de vista técnico, são eficientes energeticamente, não fazem altos ruídos, são leves, dentre outras vantagens; do ponto de vista ecológico, deixam a desejar ao utilizarem diversos tipos de plástico de difícil classificação e separação para a reciclagem, quando forem descartados.

É esse tipo de produto que precisa de uma revisão de *Design for Disassembly*, capaz de alterar completamente a sua estrutura para ser representante semiótico de uma nova e moderna metodologia de design que se preocupa com a sustentabilidade dos materiais em todo ciclo de vida do produto.

As modernas pesquisas em design apontam que para ter sucesso com o *Design for Disassembly* é necessário pensar em três fatores preponderantes, de acordo com Cardoso (2008, p. 248):

- 1) Uso de materiais não poluentes e de baixo consumo de energia.
- 2) Eficiência de operação e facilidade de manutenção do produto.
- 3) Potencial de reutilização e de reciclagem após o descarte.

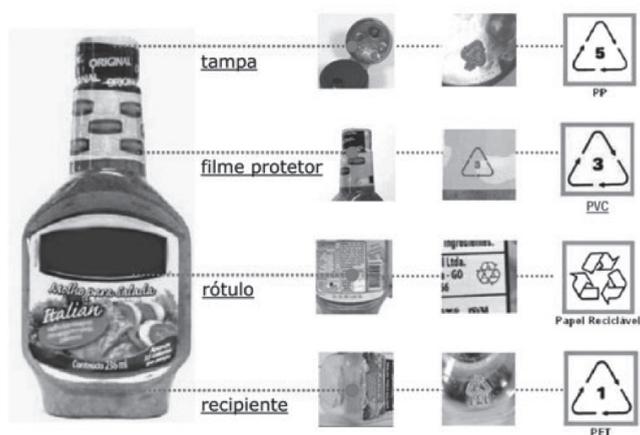
Isso é o que se chama de “visão de planejamento do ciclo de vida”, uma atividade

que precisa permear o processo de produção do planejamento do designer à etapa final do consumo. Ao contrário do que possa parecer, essa não é uma excentricidade ecológica. O *Design for Disassembly* está em completo acordo com a busca de qualidade total, intrínseca às filosofias mais recentes da gestão empresarial.

Por que as pesquisas em design procuram soluções para problemas que não são gerados exclusivamente pelo design? Porque esse é um dos grandes desafios impostos ao design pela pós-modernidade: pensar o ciclo de vida do produto de forma expandida, levando em consideração o pós-uso que pode encontrar dois caminhos básicos: o lixo ou a reciclagem.

Quando o pós-uso não é considerado no projeto, geralmente são construídos produtos multimateriais que tornam bem difícil a reciclagem, ainda que todos os seus componentes, em tese, sejam recicláveis. Veja um exemplo ordinário de embalagem multimaterial.

Figura 4.9 | Embalagem multimaterial



Fonte: <<http://embalagensustentavel.com.br/wp-content/uploads/2010/10/Design-disassembly11.jpg>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

À primeira vista, essa embalagem é toda de plástico, certo? Mas cada plástico é reciclado de um jeito. Portanto, podemos afirmar que cada parte da embalagem é feita de um material diferente, ou seja, ela é multimaterial. Para seguir para a reciclagem, a tampa por exemplo, precisará ser separada do frasco, pois é feita de polipropileno, enquanto o frasco é produzido em Pet (Poli [tereftalato de etileno]). O lacre é feito de PVC (Poli [cloreto de vinila]) e precisará ser separado da tampa. Provavelmente, no uso será descartado em lixo comum.

Embora o rótulo tenha sido feito de papel, provavelmente não será reciclado porque possui adesivo. Esse é um excelente exemplo de embalagem multimaterial que tende a ser superada pelo conceito de *Design for Disassembly*.



**Assimile**

Você já deve ter visto nas embalagens alguns triângulos que indicam que o material pode ser reciclado. Você conhece o significado dos rótulos? Confira a seguir:

Figura 4.10 | Significados dos rótulos de plástico

**CADA COISA EM SEU LUGAR**  
Como identificar os símbolos que indicam os materiais recicláveis

- Resíduo reciclável/Descarte seletivo  
Usado em toda embalagem que pode ser reciclada
- Alumínio  
Latas de refrigerante, cerveja e alguns sucos
- Aço  
Latas de achocolatados, leite em pó e conservas, como milho e ervilha
- Vidro  
Garrafas de refrigerante retornáveis, potes de requeijão cremoso e geleias, conservas como azeitona, palmito, cogumelos, etc.
- Reciclado  
Significa que o material já passou por reciclagem, como um papelão fabricado com aparas, por exemplo
- Papel reciclável  
O papel ainda poderá ser reciclado e gerar um produto de qualidade

**PLÁSTICOS**

- PET (Politereftalato de etileno)  
Garrafas de refrigerante, produtos de higiene e limpeza, medicamentos, água mineral, chás, sucos, óleos de cozinha, etc.
- PEAD (Polietileno de alta densidade)  
Alguns frascos e tampas de suco de fruta, iogurte e óleo automotor, produtos de higiene e limpeza, cosméticos, etc.
- PVC (Policloreto de vinila)  
Frascos para cosméticos e medicamentos, higiene pessoal, embalagens flexíveis e rótulos
- PEBD (Polietileno de baixa densidade)  
Rótulos como os de refrigerante, frascos, bisnagas para alimentos e cosméticos
- PP (Polipropileno)  
Potes e tampas de margarina, manteiga e requeijão cremoso, frascos e garrafas para produtos químicos, de limpeza e higiene, sacos e sacolas, tampas para bebidas como água mineral, refrigerantes, sucos, chás, etc.
- PS (Poliestireno)  
Isopor usado em bandejas para carnes e frios e embalagens de alimentos para viagem, cantoneiras, divisórias para o acondicionamento de televisões, aparelhos de som, geladeiras, fogões, etc.
- Outros  
Tem mais de um material na composição, como embalagens de biscoito e salgadinhos

Fonte: Luciana Pellegrini, diretora-executiva da ABRE

Fonte: <[http://istoe.com.br/wp-content/uploads/sites/14/istoeimagens/imagens/mi\\_2428709765379292.jpg](http://istoe.com.br/wp-content/uploads/sites/14/istoeimagens/imagens/mi_2428709765379292.jpg)>. Acesso em: 28 ago. 2016.

Agora, vamos analisar uma embalagem que se transformou ao longo do tempo e hoje está em alinhamento com a perspectiva do *Design for Disassembly*.

Figura 4.11 | Evolução de embalagem de multimaterial para embalagem bimaterial



Fonte: <<http://embalagensustentavel.com.br/wp-content/uploads/2010/10/Design-disassembly2.jpg>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

No início, ela era composta de PVC (Poli [cloreto de vinila]) e Polipropileno (PP), com uma tampinha de Polietileno (PE) que provavelmente seria descartada em

lixo comum horas após a compra. Depois, a tampinha passou a ser produzida em Polipropileno (PP), mas se continua indo para o lixo algumas horas após a compra, que diferença isso faz em termos de impacto ambiental? Nenhuma! Por fim, a embalagem foi remodelada, a tampinha eliminada e apenas duas peças compõem a embalagem de Polipropileno (PP) e Polietileno (PE), facilitando a reciclagem total da embalagem, já que, provavelmente, tampa e frasco permanecerão unidos até que cheguem à cooperativa de reciclagem para serem desmontados e destinados à usina para serem 100% reciclados.



### Refleta

Você já tinha pensado que algumas embalagens são altamente problemáticas para serem recicladas? Já tinha ouvido falar em embalagem multimaterial?

Na sua opinião, essas informações devem impactar a decisão de compra do consumidor? Você já deixou de comprar algo porque o produto era visivelmente tóxico para o meio ambiente? Na sua opinião o design poderia contribuir para que as informações sobre a facilidade ou dificuldade de reciclar as embalagens fossem mais disponíveis ao consumidor final?

Existem alguns princípios metodológicos que servem tanto para a operacionalização do *Design for Disassembly* quanto para testar o nível de *disassembly* em produtos existentes.

Vejamos:

- Selecionar materiais mantendo foco em impactos ambientais futuros, privilegiando os que possuam alto valor de reutilização e reciclagem.
- Projetar produtos que sejam seguros para os trabalhadores das cooperativas de reciclagem.
- Eliminar conexões químicas que impedem que o produto seja reciclável, como colas e aglomerados de papel – alumínio – papel – plástico (como caixas de embalagem longa vida).
- Dar preferência para conexões que possam ser desfeitas manualmente na cooperativa de reciclagem e não necessitem de separadores elétricos, hidráulicos.
- Optar pela simplicidade na projeção da estrutura e da forma, minimizando etapas na produção e facilitando a desmontagem na cooperativa de reciclagem.
- Procurar modular materiais para facilitar a reutilização.

O lixo também é parte da nossa cultura material. E os pesquisadores de novas metodologias aplicadas ao design vêm cada vez mais se preocupando com essa realidade.

Você ainda está cursando a sua graduação. Aproveite para se preparar para o novo cenário que está se impondo a sua área de atuação. Estude, pesquise, conheça mais sobre o posicionamento do design na pós-modernidade.

### Sem medo de errar

Para solucionar a situação-problema, você deve iniciar entendendo a importância da metodologia associada à produção e análise do *Design for Disassembly*, que tem como princípio a utilização de materiais não poluentes e de baixo consumo de energia, a eficiência de operação e facilidade de manutenção do produto e a observação do potencial de reutilização e de reciclagem após o descarte.

Pesquise um pouco mais sobre o documentário “Lixo Extraordinário”, sobre o trabalho artístico que Vik Muniz desenvolveu com catadores de recicláveis em um lixão. Assista, então, ao minidocumentário “A História das coisas” e anote os conceitos de obsolescência programada e obsolescência percebida.

Agora, retome o que acabou de aprender sobre *Design for Disassembly* e aproxime esse conhecimento de suas anotações sobre obsolescência programada e obsolescência percebida. O que você consegue perceber?

Quando falamos de produtos que são desenhados para irem para o lixo e falamos de produtos que são desenhados para serem desmontados, estamos falando da mesma coisa? Quando Muniz torna o lixo algo extraordinário, na sua opinião ele está contribuindo, ou não, para que as pessoas reflitam a respeito do próprio consumo e do lixo gerado a partir dele?

Quais são os problemas das embalagens que não podem ser facilmente recicladas? Que riscos elas apresentam ao meio ambiente?

Monte um cartaz com colagem, inspirado pela obra de Vik Muniz, para explicar ao público leigo os problemas ambientais que podem ser gerados pela embalagem multimaterial.



### Atenção

O documentário “Lixo Extraordinário” foi mundialmente exibido e considerado um sucesso de público. Mas a crítica, ao tornar o lixo algo poético e belo, bem como retirar dessa temática os problemas tradicionalmente associados a ela, como a fome, a desnutrição e o desperdício, não puderam ser evitados por Vik Muniz. Não esqueça de considerar esse ponto em sua análise.

## Avançando na prática

### P de quê

#### Descrição da situação-problema

Abra a sua geladeira e comece a observar os rótulos de todas as comidas industrializadas que encontrar por lá. Repita o mesmo procedimento no armário em que você guarda os mantimentos usados no dia a dia.

Quantos produtos consegue listar? As embalagens são feitas de que tipo de plástico? Ou de que tipo de papel? Algum deles apresentam preceitos que permitam que o chamemos de embalagem de *Design for Disassembly*? Como essas embalagens serão descartadas?

Reúna tudo, tire uma foto e explique para as pessoas que moram com você os impactos ambientais que essas embalagens podem causar se não forem recicladas corretamente.

Depois, tente implementar a separação de lixo na sua casa. Podem ser apenas dois cestos. Um para orgânicos, outro para recicláveis.



### Lembre-se

*Design for Disassembly*, ou design para desmontagem, é um conceito que pensa em reciclagem e reuso do projeto ao lixo do consumidor final. Se as embalagens não forem descartadas corretamente, mesmo o melhor *Design for Disassembly* ficará comprometido e será destinado a um aterro sanitário. Vamos valorizar o trabalho dos designers que já estão dando um duro danado para transformar o conceito de design para desmontagem em realidade.

## Resolução da situação-problema

Para solucionar a situação-problema, você precisará relembrar alguns preceitos do *Design for Disassembly*, expostos no Livro Didático. Para avaliar as embalagens, conte com a ajuda de uma “legenda” de rótulos. Você pode usar a que está a seguir, ela é bem completa.

**CADA COISA EM SEU LUGAR**  
Como identificar os símbolos que indicam os materiais recicláveis

Resíduo reciclável/Descarte seletivo  
Usado em toda embalagem que pode ser reciclada

Alumínio  
Latas de refrigerante, cerveja e alguns sucos

Aço  
Latas de achocolatados, leite em pó e conservas, como milho e ervilha

Vidro  
Garrafas de refrigerante retornáveis, potes de requeijão cremoso e geleias, conservas como azeitona, palmito, cogumelos, etc.

Reciclado  
Significa que o material já passou por reciclagem, como um papelão fabricado com aparas, por exemplo

Papel reciclável  
O papel ainda poderá ser reciclado e gerar um produto de qualidade

**PLÁSTICOS**

**PET (Politereftalato de etileno)**  
Garrafas de refrigerante, produtos de higiene e limpeza, medicamentos, água mineral, chás, sucos, óleos de cozinha, etc.

**PEAD (Polietileno de alta densidade)**  
Alguns frascos e tampas de suco de fruta, iogurte e óleo automotor, produtos de higiene e limpeza, cosméticos, etc.

**PVC (Policloreto de vinila)**  
Frascos para cosméticos e medicamentos, higiene pessoal, embalagens flexíveis e rótulos

**PEBD (Polietileno de baixa densidade)**  
Rótulos como os de refrigerante, frascos, bismagas para alimentos e cosméticos

**PP (Polipropileno)**  
Potes e tampas de margarina, manteiga e requeijão cremoso, frascos e garrafas para produtos químicos, de limpeza e higiene, sacos e sacolas, tampas para bebidas como água mineral, refrigerantes, sucos, chás, etc.

**PS (Poliestireno)**  
Isopor usado em bandejas para carnes e frios e embalagens de alimentos para viagem, canteleiras, divisórias para o acondicionamento de televisões, aparelhos de som, geladeiras, fogões, etc.

**Outros**  
Tem mais de um material na composição, como embalagens de biscoito e salgadinhos

Fonte: Luciana Pellegrini, diretora-executiva da ABRE

Fonte: <[http://istoe.com.br/wp-content/uploads/sites/14/istoeimagens/imagens/mi\\_2428709765379292.jpg](http://istoe.com.br/wp-content/uploads/sites/14/istoeimagens/imagens/mi_2428709765379292.jpg)>. Acesso em: 28 ago. 2016.



### Faça você mesmo

Que tal eleger a pior embalagem da geladeira ou da despensa? Qual é a mais multimaterial, a que menos possibilita o reuso ou a reciclagem? Agora, que tal redesenhá-la a partir da metodologia do *Design for Disassembly*?

É um grande desafio, mas sabemos que você pode tirá-lo de letra!

### Faça valer a pena

**1.** Após se aprofundar um pouco mais nas pesquisas sobre novas metodologias do design, você percebeu que as inovações em diversas áreas de certa forma se relacionam com a Pós-Modernidade. Sobre a Modernidade, período que antecede a Pós-Modernidade, é correto afirmar que:

- É um período identificado com a Revolução Industrial.
- É um período identificado com a Revolução Francesa.
- É um período identificado com a Pós-Modernidade.

- d) É um período identificado com a transformação ecológica.
- e) É um período identificado com a Revolução Inglesa.

**2.** A crença no progresso, na ciência, na racionalidade crítica, na negação de dogmas religiosos trazidos pelos ideais do iluminismo, um movimento europeu que acreditava no uso da razão para se alcançar a liberdade, a autonomia e emancipação dos povos é típica de qual período histórico?

- a) Modernidade.
- b) Pós-Modernidade.
- c) Antiguidade.
- d) Renascentismo.
- e) Idade Média.

**3.** O fato de haver abertura para a convivência de diversas matrizes de ação e pensamentos divergentes e de não se acreditar que exista uma única forma, ou a forma certa para se fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, caracteriza qual período histórico?

- a) Pós-Modernidade.
- b) Modernidade.
- c) Antiguidade.
- d) Idade Média.
- e) Momentaneidade.



## Seção 4.4

### Aplicação de semiótica no design

#### Diálogo aberto

No “Convite ao estudo”, você foi desafiado a imaginar que está em uma exposição de design clássico, no Museu do Design de Londres (Disponível em: <<https://designmuseum.org/>>. Acesso em: 20 ago. 2016).

Chegou a hora de ir embora, e antes de partir você decide dar uma passadinha na loja do museu. Dentre os inúmeros objetos disponíveis para venda, dois chamam muito a sua atenção:

Figura 4.12 | Saias Matisse da Yves Saint Laurent



Fonte: <<https://emmarevol.wordpress.com/2016/01/31/from-africa-to-matisse/>>. Acesso em: 6 set. 2016.

Figura 4.13 | Vestido Matisse – Dior



Dior AW14 collection inspired by The Fall of Icarus, 1943 by Henri Matisse.

Fonte: <<https://emmarevol.wordpress.com/2016/01/31/from-africa-to-matisse>>. Acesso em: 6 set. 2016.

Figura 4.14 | Vestido Mondrian – Yves Saint Laurent



Fonte: <<https://inspiringthingsdesign.files.wordpress.com/2013/04/desktop4096-832.jpg?w=640&h=400>>. Acesso em: 6 set. 2016.

Yves Saint Laurent e Dior são marcas consagradas. No ambiente da moda, estão sempre relacionadas à atmosfera do luxo e da exclusividade. Quais foram as articulações de linguagem utilizadas para que essas roupas fossem criadas?

Qual é o repertório necessário ao receptor para que esses vestidos sejam vendidos como objetos artísticos de design de moda, ao invés de serem comercializados como uma roupa comum com uma estampa qualquer?

A partir do seu próprio repertório simbólico, crie uma peça de roupa, utilizando matérias-primas simples como cartolina, folha de sulfite e recortes de jornal e revista, para colocar em prática o objetivo da seção, que é o de aplicar os conceitos da semiótica para ampliar o entendimento do design.

### Não pode faltar

Um dos conceitos mais caros ao estudo da semiótica é a concepção de estética. O que vem à sua cabeça quando falamos em estética? Clínicas de embelezamento? Salão de cabeleireiro? Espaço de bem-estar?

Sim. A estética está associada ao belo. Sempre e irrefutavelmente. Não é errado que o embelezamento do corpo empreste o conceito de estética e o utilize sem nenhuma moderação. Mas, como designer e aprendiz de semiótica, queremos que você se aprofunde no entendimento do que pode ser a chave que abrirá muitas portas para a aplicação da semiótica no seu dia a dia de trabalho.

Estética é o ato inicial de uma curiosidade filosófica. Imagine que o filósofo tenha um conjunto de problemas que não podem ser observados, nem somente pelas lentes da razão, nem somente pelas lentes da mais pura sensibilidade. Ao contrário, são problemas que intercambiam esses terrenos e os combinam, de forma a criar um domínio específico, com rigor próprio, com leis específicas de funcionamento. Esse domínio específico, criado para especular a ideia de belo, passou a ser chamado de estética.

Até aqui, tudo bem, não é mesmo? A complexidade aparece quando começamos a nos fazer perguntas como: o que é o belo? Existe relação entre o verdadeiro e o belo? A estética retira a arte do mundo da sensibilidade?



### Assimile

Em 1967, Peirce desenhou o esquema filosófico para situar a semiótica dentro das áreas filosóficas existentes naquele período. Observe:

I – Fenomenologia

II – Ciências Normáticas

1 – Estética

2 – Ética

3 – Semiótica ou Lógica

3.1 – Gramática pura

## 3.2 – Lógica crítica

## 3.3. – Retórica pura

## III – Metafísica

Para ele, a primeira instância do trabalho filosófico é a fenomenológica. Devem nascer daí as categorias universais de toda e qualquer experiência e pensamento.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

A estética é o “tapete vermelho” que nos conduz à apreciação do belo. É o que não permite que a arte seja outra coisa, que ela se perca, se misture a outros saberes, é a preparação, a introdução cognitiva e sensível para a contemplação do belo.



A arte concebida pela estética passa a ser símbolo (terceiridade) enquanto domínio adequado da ideia numa forma também adequada, expressa uma visão de totalidade enquanto mediação universal. A obra concebida pela estética tem contornos determinados, fronteiras claras, separadas das instâncias materiais, suficiente para distingui-la de seu entorno. Daí os livros caprichosamente encadernados, os quadros emoldurados, o teatro dramático separado do público pelo fosso da orquestra ou pela pretensa quarta parede, o monumento pelos materiais que o enobrecem (o mármore e o bronze) que lhe conferem uma exposição especial na paisagem. (FERRARA, 1986, p. 51)

A estética delimita o belo em seu microcosmo e confere a ele uma nobreza indiscutível, capaz de favorecer os materiais que foram empregados em objetos de arte ou de design. Mesmo o trivial, quando submetido ao domínio estético ganha traços de nobreza e superioridade. A estética emudece o receptor para deixar a arte falar.

**Refleta**

A noção de estética é válida para qualquer forma de contemplação. Ela sacraliza a obra e essa obra pode ser artística, mas também religiosa. As antigas igrejas também são templos de contemplação artística. O teto da Capela Sistina, por exemplo, na residência oficial do Papa na Cidade-Estado do Vaticano, é um templo religioso com status de contemplação artística. Você já tinha pensado nisso? Você se lembra de mais algum lugar em que a estética apareça para delimitar o espaço da contemplação?

A estética é tão plástica quanto a arte. E ela se adapta a novas realidades, e mesmo quando os próprios artistas parecem execrar a demarcação do território artístico, como ocorre com a arte moderna ou manifestações de artes da rua como grafites e murais, por exemplo, ela se rearranja, ganha nova roupagem e se reestabelece, dessacralizando-se pela redução da distância entre o receptor o objeto contemplado.

**Quando Marcel Duchamp, em 1912, começa a produzir seus ready-mades introduz uma nota estridente e provocadora na efervescente atmosfera da arte moderna. Essa provocação é o sentido da arte moderna que vai levar a uma reavaliação da estética. (FERRARA, 1986, p. 53)**

”

Uma coisa é a arte emoldurada, outra coisa é a arte no dia a dia, na rua, nos objetos de design. A arte transformada dessa forma é linguagem. Lembrando que linguagem é o que somos capazes de produzir para nos comunicarmos uns com os outros, de forma verbal ou não verbal.

A estética pertence a uma visão de tempo e espaço retilíneas e unificadoras. A linguagem acolhe e valoriza o efêmero e o instantâneo. A estética do design é a linguagem, pois, para o design, arte e receptor estão em cena, jogando o mesmo jogo sem que haja, necessariamente, a necessidade da contemplação artística. No design a estética é permeável e fluida, ela é linguagem.

Tudo bem. Mas você pode perguntar: se a estética é algo tão fluido, como eu posso pensar em estética quando estou criando meus produtos de design? Por meio do seu repertório criativo.

O esquema criativo mais genérico, que determina toda produção de arte, pode ser caracterizado como a passagem de um repertório para um produto.

**Entendo por repertório um conjunto finito de elementos materiais, e com isso transportáveis, dados de antemão, arbitrariamente, isto é, numa repartição arbitrária, como uma espécie de ‘emissor’ ou fonte. O produto resulta da transmissão consciente de elementos materiais do repertório. O repertório pode ser dado como conjunto de cores diversas sobre uma paleta; o produto aparece então como ‘distribuição’ ou ‘repartição’ de uma seleção dessas cores em uma tela, ou em um produto. (BENSE, 2009, p. 93)**

”

Assim, Bense (2009) nos ensina que o processo criativo é um processo seletivo. A passagem do repertório para o produto é uma passagem de uma ordem para outra ordem, em um processo denominado de tradução intersemiótica ou semiose.

Arte entendida como linguagem coloca o receptor em condição de acionar sua própria percepção para traduzi-la. A partir do século XIX, a tradicional noção de arte e, conseqüentemente, de estética, entra em crise, em grande parte sofrendo os impactos dos novos meios de reprodução. A impressão mecânica, a fotografia e, mais tarde, já no século XX, o cinema, o rádio e a televisão colocam em xeque o conceito de arte, de artista de público e a função social de todos eles.

A obra de arte era o resultado de um momento de genialidade do artista, contemplada apenas por pessoas de muito dinheiro. Com as tecnologias de reprodução, ela se torna uma produção, que pode ser difundida em série. E esse é o espaço, a brecha pela qual o design é criado e se estabelece.

O artista não é mais apenas e somente um gênio inspirador. Ele se converte em um articulador de linguagem, de sistemas sógnicos, de repertórios, de semiótica. O artista pode ser agora um técnico capaz de operar códigos e procedimentos de um código-base que tende a ser melhor trabalhado quanto maior for o seu domínio de características de outros sistemas de linguagem, e quanto maior for o seu repertório. É o repertório simbólico que permite a transformação e expressão nova àquele código-base.

Quando as informações estão em primeiridade, estão no campo de todas as possibilidades. O designer pode aproximar essas informações de seu próprio sistema simbólico e então criar com elas uma relação de secundidade, de choque, de aproximação a um sistema de códigos já existente. Num terceiro momento, ele pode reelaborar essas informações e, a partir do seu sistema simbólico, criar algo novo, algo único, autoral e assinado, em uma relação de terceiridade com o código-base inicial.

É essa memória que usamos para transformar o nada em alguma coisa, passando pela relação triádica do signo semiótico de Peirce que Max Bense chama de repertório. Podemos dizer, então, que um produto é bom porque possui alta taxa informacional, ou seja, articulou diversos sistemas de linguagem porque seu criador possui um vasto repertório dando significado novo e potente a um código-base inicial. Assim, podemos afirmar que uma produção seja ruim porque possui baixa taxa informacional, demonstrando um conciso repertório de seu criador que não consegue articular diversos sistemas de linguagem e traduzi-los para um produto.

Portanto, é no domínio do repertório que ocorre a exploração do universo da linguagem. Para construir repertório, é necessário exposição à grande quantidade de informação estética. É se expor à leitura, à música, a arte dramática, ao cinema, à dança, à cultura de outros povos. A construção do repertório é uma tarefa para a vida toda.



### Exemplificando

Às vezes, vender um produto elaborado é difícil, pois a articulação entre o repertório do criador e entre o repertório do consumidor pode ser incompatível.

Mas faz parte do projeto de design, como signo utilitário, a definição do público-alvo. É levando em consideração o repertório desse público-alvo que o designer deve trabalhar, levando em conta aspectos de redundância e novidade. A articulação da linguagem não deve ser nem tão redundante, a ponto de o receptor ter a impressão de que está diante de um produto velho, nem tão nova, a ponto de o receptor não conseguir acessar o repertório utilizado para a definição do conceito.

E, diante dessa noção de repertório, a estética vai perdendo sua característica idealizada, pois a experiência estética aparece carregada de bits de informação suficientes para sugerir à mente receptora de um produto de design o repertório informacional do criador desse produto, mediado, é claro, pelo repertório informacional do próprio receptor.

**É da relação que se processa entre o objeto estético e o repertório já existente na mente interpretadora que decorre uma ação estética que é tema central de interesse na Teoria da Recepção. Esta noção não depende, exclusivamente, das características do objeto estético, mas da relação que se produz entre aquele objeto e o repertório da mente interpretadora. (FERRARA, 1986, p. 62)**



Selecionar e relacionar informações são características do processo de diversificação do repertório, tanto do criador do produto de design quanto do consumidor desse produto. Há uma atuação dinâmica entre o criador e o consumidor nas propostas de linguagem organizadas em um sistema de signos estéticos.

Ambos, objeto de design e mente interpretadora, quando interagem, sofrem impactos dos múltiplos repertórios. Se o objeto de design interfere no repertório informacional do receptor, o receptor lançará sobre o objeto suas luzes interpretativas. Seleção e relação, típicas da diversificação do repertório, são operações que atingem o emissor e o receptor da informação.



### Pesquise mais

Para entender um pouco mais sobre a linguagem das mercadorias, acesse o artigo de Lúcia Santaella:

SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Nöth. A linguagem das mercadorias. **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 21-43. 2009. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/42763/46417>>. Acesso em: 5 out. 2016.

Assim, o design não é um signo artístico, é um signo utilitário, com valor de uso. Seu maior desafio talvez esteja em encontrar um lugar para além do valor de troca, para atingir uma espécie de valor de uso superior que abra espaço para o diálogo do homem com o universo, mesmo quando ele está apenas adquirindo um novo produto.

### Sem medo de errar

Para solucionar a situação-problema, sugerimos que retome o conceito de estética e o conceito de repertório, desenvolvidos nesta aula.

Depois, pense na transposição de linguagens que foi realizada para que as roupas pudessem aparecer. O repertório do designer de moda certamente passa pelo conhecimento das obras dos pintores Henri Matisse e Pieter Mondrian.

Traços da obra original dos artistas entraram em contato com o repertório informacional do designer que produziu algo original, único, conceitual e autoral, a partir de obras consagradas de artistas mundialmente famosos, em um fabuloso jogo de intersemioses.

O consumidor das peças também precisará compartilhar do mesmo repertório para que as valorize como “quadros de vestir” e não apenas estampas industriais. Para produzir a sua peça de roupa, utilize o seu próprio repertório. Selecione dele algo que você entenda que seja realmente potente informacionalmente e crie a sua proposta com base nesse repertório.



### Atenção

Observe que a modelagem das peças segue os conceitos das obras. A saia do primeiro vestido de Matisse tem volume, assim como as colagens originais. O vestido de Mondrian é reto como as linhas de sua obra.

Tente elevar a sua própria criação a esse requinte também.

## Avançando na prática

### Arte nos objetos cotidianos

#### Descrição da situação-problema

A reprodutibilidade técnica populariza a arte. Em qualquer loja popular é possível encontrar reproduções de obras de arte em canecas, almofadas, camisetas etc.

Figura 4.15 | Caneca



Fonte: <[http://missturada.com.br/media/catalog/product/cache/1/image/650x650/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/c/a/caneca-mondrian\\_1\\_.jpg](http://missturada.com.br/media/catalog/product/cache/1/image/650x650/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/c/a/caneca-mondrian_1_.jpg)>. Acesso em: 5 out. 2016.

Figura 4.16 | Almofada



Fonte: <[http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/wp-content/uploads/import/almofada\\_colorida\\_1911.jpg](http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/wp-content/uploads/import/almofada_colorida_1911.jpg)>. Acesso em: 5 out. 2016.

Figura 4.17 | Camiseta



Fonte: <<http://2.bp.blogspot.com/-CXUzVBuBTL0/UFDoyFYOwXI/AAAAAAABII/EISA1F55OCM/s1600/camiseta+piet+mondrian.png>>. Acesso em: 5 out. 2016.

O que diferencia esses objetos da obra de arte original? Por que não é possível, nesse caso, afirmar que se está diante da obra de Mondrian? Qual é a diferença básica entre esses produtos populares e os vestidos da Saint Laurent e Dior, que utilizam o mesmo código-base?



### Lembre-se

Estética é diferente de linguagem. A reprodutibilidade é uma linguagem que pode ser melhor ou pior utilizada, dependendo do jogo entre o repertório informacional do criador e do receptor.

### Resolução da situação-problema

A obra de arte possui uma aura de contemplação demarcada pela estética. Aquela obra é única e pode ser contemplada apenas no lugar em que está exposta. Por isso, quando estamos diante de uma caneca, de uma almofada ou de uma camiseta, não podemos afirmar que estamos diante da obra, mas sim de uma reprodução da obra para fins de consumo.

Os produtos da Dior e da Saint Laurent, apresentados na situação-problema, articulam códigos da alta costura com códigos da obra de Matisse e Mondrian, enquanto os produtos que vemos aqui apenas imprimem imagens sobre caneca branca básica, almofada básica e camiseta branca básica. Não há elaboração na articulação de códigos, apenas reprodução em estruturas simples e abundantemente conhecidas e banalizadas.



### Faça você mesmo

Vá a uma loja de produtos para a casa e observe quais foram os repertórios que os designers utilizaram para criar as canecas que estão disponíveis para venda. Existem objetos de design ou são apenas impressões sobre estruturas conhecidas e banalizadas pelo consumo extensivo?

Você também pode observar as estampas de roupas, de roupas de cama e de toalhas de mesa. São excelentes exercícios de percepção de repertório informacional.

### Faça valer a pena

1. Um dos conceitos mais caros ao estudo da semiótica é a concepção de estética. Por que o termo estética aparece, popularmente, para nomear clínicas de embelezamento, salão de cabeleireiro e espaço de bem-estar?
  - a) Porque o termo estética está associado ao belo.
  - b) Porque o termo estética está associado ao popular.
  - c) Porque o termo estética foi fundado em 1920, com as tintas para cabelo.

- d) Porque o termo estética está associado ao culto ao corpo perfeito.
- e) Porque o termo estética está associado ao aparecimento de salões de beleza.

**2.** O domínio filosófico específico, criado para especular a ideia de belo, passou a ser chamado de estética. Podemos afirmar com segurança que a estética foi criada para especular problemas que não são resolvidos com as lentes:

- a) Da razão e da comunicação.
- b) Da razão e da emoção .
- c) Da comunicação e da emoção.
- d) Da modernidade e da razão.
- e) Da contemporaneidade e da emoção.

**3.** Leia o parágrafo abaixo:

A \_\_\_\_\_delimita o belo em seu microcosmo e confere a ele uma nobreza indiscutível, capaz de favorecer os materiais que foram empregados em objetos de arte ou de design.

Assinale a alternativa que preenche corretamente a lacuna.

- a) Intuição.
- b) comunicação.
- c) estética.
- d) sacralidade.
- e) percepção.

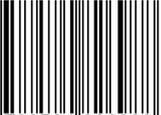


# Referências

- BENSE, M. **Pequena estética**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- CARDOSO, R. **1964 – Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.
- D'ANGELO, M. **A modernidade pelo olhar de Walter Benjamin**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v20n56/28637.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2016.
- FERRARA, L. D. **A estratégia geral do signo**. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- LIFECYCLEBUILDING. **Design for Disassembly in the built environment: a guide to closed-loop design and building**. Disponível em: <<http://www.lifecyclebuilding.org/docs/DfDseattle.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. São Paulo: 2AB Editora, 2003.
- PIGNATARI, D. **Semiótica da arte e da arquitetura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- RAMOS, F. V. **1921<sup>12</sup>: Van Doesburg e (é) o vento que varre a Bauhaus de Weimar nos anos 20**. VII Fórum de Arte de Brasília, 2009. Disponível em: <[http://vj.arq.br/forum\\_de\\_arte\\_de\\_brasilia.pdf](http://vj.arq.br/forum_de_arte_de_brasilia.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- SANTAELLA, L.; WINFRIED, N. A linguagem das mercadorias. **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 21-43. 2009. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/42763/46417>>. Acesso em: 5 out. 2016.
- TAVARES, N. **Aquisição e desenvolvimento da linguagem**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.



ISBN 978-85-8482-698-8



9 788584 826988 >