

Comunicação e Design sob uma perspectiva epistêmica¹

Taís de Souza ALVES COUTINHO²

Frederico BRAIDA³

Vera Lúcia NOJIMA⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O trabalho propõe um olhar sobre o Design como um possível objeto de estudo da Comunicação. Como referencial teórico, são mobilizados autores como Muniz Sodré, sobre o conceito de Comunicação e as correspondentes áreas do conhecimento, e Pierre Bourdieu, trazendo a definição de campo. Metodologicamente, o estudo é resultado de uma pesquisa qualitativa, que discute as relações entre Comunicação e Design, a fim de evidenciar as imbricações entre as áreas no que tange ao processo de produção do conhecimento. Conclui-se que o Design pode ser percebido como objeto de estudo no processo comunicacional, pois, não só opera como linguagem as ferramentas e recursos da Comunicação, mas também adota, como concepção teórica, algumas das Teorias da Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; design; epistemologia; linguagem; campo.

1. INTRODUÇÃO

Entendendo a Comunicação e o Design como campo de estudos interdisciplinares e complementares, este artigo parte da seguinte questão: como as relações entre Comunicação e Design acontecem sob o ponto de vista epistemológico? O estudo é um recorte de uma pesquisa de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na Universidade Federal de Juiz de Fora. Foram identificados alguns desafios epistemológicos e apontados caminhos no quadro conceitual, com base em

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: taisalvesuba@gmail.com.

³ Doutor em Design (PUC-Rio), Professor Universidade Federal de Juiz de Fora; email: frederico.braida@ufjf.br.

⁴ Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo; email: veluc.nojima@gmail.com.

reflexões sobre a teoria do conhecimento e como algumas discussões perpassam pela Comunicação e pelo Design.

Reconhecendo que toda concepção teórica traz um modelo de explicação, o Design foi abordado como uma área que, junto com a Comunicação, busca modelos de teorias e artefatos para representar o mundo. Foram utilizados textos de autores como Muniz Sodré para a exploração dos conceitos de comunicação e suas áreas do conhecimento. Aplicou-se, ainda, a noção de campo de Pierre Bourdieu, a fim de ajudar no entendimento de como é possível desconstruir a compreensão de que uma área, para ser solidificada enquanto campo, precisa ser necessariamente qualificada como disciplina.

Ao se considerar a linguagem como fenômeno estudado tanto no Design como na Comunicação, torna-se possível estabelecer um ponto de intercessão que auxilie nas reflexões epistêmicas. Como essas áreas se entrelaçam? Há a necessidade dessa discussão embora seja sabido que no campo da ciência, as disputas por poder, lugares de fala e campo acontecem e envolvem muito mais do que a divulgação do conhecimento. Porém, percebe-se a necessidade em se considerar um equívoco a redução do objeto de ambas as áreas apenas à prática da profissão no mercado de trabalho.

O objetivo deste artigo é evidenciar coincidências epistemológicas que aparecem na Comunicação e no Design, a partir do surgimento de seus estudos no campo acadêmico e da ciência, ressaltando alguns dos principais desafios no mundo contemporâneo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A estrutura teórica deste estudo foi estabelecida a partir da delimitação dos campos da Comunicação e do Design, reconhecidos como domínios de conhecimento, observados sob uma perspectiva epistemológica. Destacou-se a identificação de potenciais paralelos epistêmicos entre essas áreas.

2.1 A Comunicação como pontos de vista

Alguns teóricos da epistemologia trabalham com a noção de campo na Comunicação, sob o ponto de vista crítico. Para Pierre Bourdieu, campo seria um espaço bem definido e estruturado. Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se

exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar conservar esse campo de forças. (Bourdieu, 1997, p. 57).

Segundo o autor, a posição de cada um no campo seria, ao mesmo tempo, científica e política. Essas disputas acontecem em vários setores do conhecimento e, na comunicação, não é diferente. A discussão é ainda maior quando se abordam as teorias do Jornalismo, que se delimitam, muitas vezes, ao estudo e análise de veículos de comunicação, aspectos noticiosos, dentre outros. O que se pretende não é ressaltar essas disputas de campo, como definiu Bourdieu, mas sim trabalhar a Comunicação e o Design como áreas que possam superar a noção de disciplina, substituindo-a por uma forma de olhar epistemológico de acordo com os limites teóricos de cada uma e que elas possam propor questões teóricas e metodológicas capazes de auxiliar no estudo de suas aparências e essências.

Sodré (2014, p. 7) define a palavra Comunicação como uma “síntese nominal de uma variedade de práticas contemporâneas que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras até a transmissão tecnologicamente avançada de sinais e mensagens”. Se levarmos em consideração que essas práticas fazem parte de tudo o que se faz ou pensa, pode-se refletir sobre as várias possibilidades de atuação e estudos comunicacionais. A Comunicação buscou um objeto comum a elas, pensando na possibilidade de criar uma ciência geral do homem.

Hoje, o termo mídia resume a diversidade dos dispositivos de informação. Embora comunicar não seja realmente o mesmo que informar, a pretensão ideológica do sistema midiático é atingir, por meio da informação, o horizonte humano da troca dialógica supostamente contida na comunicação (Sodré, 2014, p. 8).

Se for considerado esse conceito amplo, pode-se refletir sobre a Comunicação sob o ponto de vista epistemológico no mundo contemporâneo e a necessidade de as teorias do conhecimento problematizarem ou refletirem sobre esses fenômenos de forma crítica. Sodré (2014) propõe o olhar sobre a Comunicação como uma nova forma de socializar, um modo de organização da sociedade. Dentro do contexto de produção, circulação e consumo, a comunicação viria como uma continuidade do processo como uma forma organizativa no “rearranjo de pessoas e coisas”.

Nesse rearranjo de pessoas e coisas, seria possível reorganizar as estruturas e os paradigmas já propostos para os estudos de comunicação como já sugerem alguns autores.

Tomando o conceito original do autor Tomas Kuhn, os “paradigmas são as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência” (Kuhn, 2011, p. 13). Em seus estudos, Kuhn (2011) também lembra que o progresso científico funciona como uma competição. E que no momento de crise é que essa revolução acontece. Com a ideia de consenso de uma comunidade científica seria possível resolver problemas.

É preciso, portanto, reformular a teoria, incorporando o novo fenômeno como parte a ser explicada. Também é necessário criar conceitos para analisar esse fenômeno. Neste caso, seriam demandados novos modelos e teorias para se entender o mundo contemporâneos sob o ponto de vista da comunicação? Os objetos, os estudos de mídia tal como acontecem atualmente merecem reflexões, na medida em que a informação e os seus modelos de estudos de aplicação se transformam rapidamente.

A forma de interação do homem com o ambiente também é um desafio para o campo do Design. A nossa mente está cada vez menos em nossas cabeças, por isso há a necessidade de se criarem artefatos, serviços, processos que possam promover essa simbiose entre corpo e ambiente externo.

O ponto de vista do Design entraria não apenas para criar objetos que ajudem o ser humano em suas tarefas cognitivas, mas também em suas atividades do cotidiano. Um dos desafios é identificar os modelos de se projetar um objeto ou a forma de se pensar o design do ponto de vista do conhecimento ligado a outras áreas e sem, necessariamente, se levantar a discussão se uma é ou não campo da outra. O propósito é a ampliação de visões sobre um determinado fenômeno sob aspectos que possam dar suporte a um estudo.

2.2 O Design como ponto de vista

A expressão “design” surgiu na Inglaterra no século XVII, como uma tradução de “*disegno*” (em italiano). No Brasil, está diretamente relacionado ao verbo *designare* (intenção) e de desenho (configuração). Assim, ‘do ponto de vista etimológico, o termo [design] já contém (...) uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro de registrar/configurar/formar (Denis, 2004, p 20).

A maioria das definições afirma que o design se situa entre as atividades de projetar e dar forma, atribuindo forma material a conceitos intelectuais. Foi a partir da

Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, que surgiram as produções em larga escala e os trabalhadores que precisariam se especializar.

Seriam principalmente três os percursos do desenvolvimento do campo do Design como atividade. A Revolução Industrial, a relação entre a indústria e o artesanato que se manteve mesmo com a industrialização e o início da troca de conhecimentos sistematizada a partir da qual definiu-se o design enquanto novo campo de atividade projetual.

Desde o início de sua projeção enquanto profissional, o designer esteve muito próximo ou diretamente ligado ao campo da Comunicação. Durante a Revolução Industrial, surgiu o conceito de “lazer popular”, com o aumento da construção de teatros, locais de exposição, parques e jardins. Assim, o conceito de lazer e de consumo se fundiu e foram criadas as grandes lojas de departamentos, onde muitos designers, mais tarde, foram trabalhar. Além disso, essas mudanças de comportamento da sociedade geraram desafios em termos de organização e apresentação das informações. Junto com o avanço da imprensa, deu-se o aumento da procura por impressos, trabalhos gráficos e de criação de imagens.

Após as transformações trazidas pela Revolução Industrial, houve um movimento de retorno e valorização aos trabalhos artesanais na produção industrial e uma preocupação com a estética. Porém, foi a escola alemã Bauhaus que se propôs a organizar a troca de conhecimentos e o ensino em Design no mundo. Assim, começa o esforço para a sistematização do profissional com base na prática do mercado, no ensino e na pesquisa em design. Assim como na Comunicação, o Design também está imerso às questões econômicas e produtivas mundiais.

A Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), fundada em 1962, no Rio de Janeiro, foi imprescindível para a definição da área enquanto possibilidade de estudo. Os designers Alexandre Wolner e Aloísio Magalhães são considerados pioneiros como profissionais pesquisadores da área. Somente no século XX, o Design se solidificou enquanto setor de estudos acadêmicos, sempre interagindo e buscando influências de várias outras áreas como suporte teórico, dentre eles o da Comunicação.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As coincidências de desafios epistêmicos entre as duas áreas se expandem para o decorrer do século XXI. O consumo exacerbado, as divulgações das informações e as interfaces entre tecnologia e o ser humano que geram mudanças de comportamento do usuário/consumidor e objetos/serviços e mensagens também se apresentam como outras possibilidades. Verifica-se que tem sido importante refletir sobre as diversidades dos pontos de vista e potencialidades dos diálogos com outras áreas, a fim de que se possa impulsionar uma produção teórica geradora de conhecimento no Design e na Comunicação, e que essas as pesquisas desenvolvidas tenham sua atenção voltada para a natureza do conhecimento.

Espera-se, com este texto, ampliar as reflexões sobre as coincidências epistêmicas entre esses pontos de vista, a fim de considerá-los sob a ótica de duas linguagens que se interagem e que podem caminhar estabelecendo proximidades. Desde o seu surgimento enquanto profissão e área de estudo, o Design está direta ou indiretamente ligado à Comunicação, seja como suporte para o desenvolvimento de material para o mercado, para a divulgação de informação, até o ponto de discussões teóricas, sendo possível afirmar que o Design é Comunicação. Para contribuições futuras, vislumbra-se o avanço nas discussões sobre as possibilidades das relações entre Comunicação e Design, à luz de uma abordagem epistemológica, porém alicerçada em casos concretos, potencializando as possíveis tensões entre a teoria e a prática.

4. REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O campo científico**. São Paulo: Ática, 1997.

CASTRO, Juliana Bonformagio; IMBRONITO, Maria Isabel. A superfície decorada do ladrilho hidráulico e os movimentos arts and crafts, art nouveau e art déco. **Gráfica**, Brasil, Bauru, n .1, p. 412-428, abr. 2020.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.