

**OBJECTOS DE IN-FORM-AÇÃO.
NOTAS PARA UMA DISCUSSÃO FENOMENOLÓGICA
DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO¹**

Sara Velez Estêvão

Universidade da Beira Interior

LabCom

Abstract

In the progression of the dematerialization of information technology, media on which rests in large extent our contemporary social structure, we can situate the design of communication, supported by such technologies as the last means of giving form and make apparent the information. This phenomenon, its ubiquity and its important intervention in the processes of communication, would, in principle, make clear the character of activity of public effect of Communication Design, and the resulting ethical dimension. In this context, I propose the study Communication Design and the way it informs our world experience, unfolding arguments to clarify and demonstrate the validity of this perspective. In particular, it will propose to discuss the possibility of understanding Communication Design as a mediator of action, our action in the world, in order to better assess and highlight the condition of his mediation.

Palavras-chave

Teoria do Design, Design de Comunicação, Mediação, Fenomenologia

Na progressão da desmaterialização das tecnologias de informação, meios nos quais assenta em grande medida a nossa estrutura social contemporânea, podemos situar o design da comunicação, suportada por

¹ Este artigo foi originalmente publicado em PAIVA, F.; MOURA, C. (Orgs.), (2011). *DESIGNA 2011 – Proceedings: A Esperança Projectual*, Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, pp. 279-283.

tais tecnologias, como o meio último de dar forma e tornar aparente a informação. Este fenómeno, a sua ubiquidade e a sua importante intervenção nos processos de comunicação, tornaria, em princípio, evidente o carácter de actividade de efeito público do Design de Comunicação, bem como a dimensão ética daí decorrente. Neste contexto, propõe-se o estudo do Design de Comunicação enquanto in-formador da nossa vivência no mundo, desenvolvendo argumentos que permitam esclarecer e demonstrar a validade desta perspectiva. Em particular, propor-se-á à discussão a possibilidade de se entender o Design de Comunicação como mediador da acção, da nossa acção no mundo, como forma de melhor aferir e evidenciar a condição da sua mediação.

Os dois textos aqui colocados em contraponto, não obstante as suas origens e épocas distintas, servem o propósito de sustentar os argumentos para o estudo do Design de Comunicação como mediador da acção. O primeiro texto *Tecnópolis: A vida Pública dos Artefactos Tecnológicos* de Peter Paul Verbeek (2006:1105-25), enquadrará o problema da mediação dos artefactos em geral. Nele o autor propõe a “contribuição activa do papel da tecnologia na reformulação da vida pública” como meio de resolver a “crise da cidade”, sugerindo a concepção de artefactos moralizadores da acção e da vida pública. Recusando as perspectivas que encaram a tecnologia como um meio neutro, ou, inversamente, como “fontes de alienação” destruidoras da existência humana, Verbeek utiliza o conceito de mediação tecnológica “para revelar como as tecnologias contribuem activamente para moldar as acções e experiências dos homens” (idem: 939). Esta é uma abordagem fenomenológica, no sentido em que é entendido que o homem e o seu mundo são co-determinados entre si, constituindo-se mutuamente, não sendo possível negar a inter-relação entre os homens e a realidade. A perspectiva fenomenológica é usada no seu artigo como um “enquadramento para a análise da influência da tecnologia no comportamento humano. Nesta mesma relação entre homens e mundo, os artefactos tecnológicos podem desempenhar um papel mediador” (ibidem:1112). Recorrendo a conceitos explorados por Don Ihde e Bruno Latour, devedores, por sua vez, dos conceitos seminais de Husserl, Heidegger e Ponty, o autor distingue duas direcções fenomenológicas para classificar a relação de mediação entre os seres humanos e a realidade, já anteriormente aprofundadas na sua obra *What Things Do* (2008). Em cada uma destas direcções, “mediação da percepção” e “mediação da acção”, a

relação homem-mundo é caracterizada a partir de diferentes perspectivas. A fenomenologia assente na percepção, hermenêutica, direcciona-se para a forma como o mundo, a realidade, se apresenta ao homem e pode ser interpretada, enquanto na mediação da acção, esta perspectiva fenomenológica assente na praxis, existencial, direcciona-se para a forma como o homem se constitui no mundo, como “realiza a sua existência”, como actua, em contraponto com a perspectiva hermenêutica. Parte-se, no texto, para a caracterização da mediação da percepção, da noção de “Técnicas hermenêuticas” incluídas numa fenomenologia da técnica proposta por Don Ihde (1990:80-97), esta mediação tecnológica da percepção transforma o que percebemos da realidade ampliando e reduzindo determinados aspectos. Observando uma árvore por meio de uma câmara de infravermelhos perdem-se muitas das características observadas a olho nu, mas ganha-se a observação de outras características, o que de outra forma não seria possível. A esta mediação Ihde chama intencionalidade tecnológica, no entanto, para Ihde, ela também depende da interpretação das tecnologias que é feita pelos seres humanos. A realidade é assim mediada pelos instrumentos, mas igualmente pela interpretação que se faz deles e da informação que apresentam, sendo por isso, co-definida (Verbeek, 2006: 1114-15).

Verbeek recorre ao conceito de “guião” de Bruno Latour (1992) para caracterizar a mediação da acção pelas tecnologias. O guião será a forma como é constituído um artefacto a fim de intervir na acção de quem o utiliza ou com ele se depara. Pode ser comparável à intencionalidade tecnológica já referida para a mediação da percepção. É referido o exemplo de uma lombra na estrada que pressiona os condutores a abrandar, sob pena provocar um solavanco e de danificar o automóvel (2006: 1115-16). Infere-se, portanto, que a mediação da percepção se entende ser feita por sugestão, enquanto a mediação da acção será exercida por imposição. Verbeek distingue assim o tipo de objectos que medeiam a percepção daqueles que medeiam a acção, excluindo desta última os objectos de design de comunicação.

“os objectos medeiam a acção enquanto coisas materiais, não enquanto signos imateriais. Um sinal de trânsito obriga as pessoas a abrandarem de forma bastante diferente, se é que alguma vez o faz. Não descartamos um copo de plástico porque tal esteja inscrito no seu manual de instruções, mas porque fisicamente não suporta ser lavado várias vezes. A influência

da tecnologia sobre a acção é de natureza não linguística. Os objectos conseguem exercer influência enquanto coisas materiais e não apenas enquanto portadoras de sentido” (idem:1116).

O problema da intervenção do Design de Comunicação na acção aparece em *The Legibility of the World: A Project of Graphic Design* de Abraham Moles (1989[1986]:119-129) sob um entendimento utilitário do papel do design. Moles discute neste texto o design gráfico, especificamente aquilo que hoje entendemos como design de ambientes gráficos no qual se inclui a sinalética, como a actividade que daria legibilidade a um mundo em que de outra forma teríamos dificuldade em orientar-nos. Assim, para ele as coisas gráficas são muitas vezes o eixo de diálogo entre o homem e o mundo, tal como o é a tecnologia em Verbeek e outros autores da filosofia da tecnologia. Neste caso, os objectos de design gráfico sobrepõem-se às coisas, ajudando a explicar o mundo para que nele nos possamos orientar e agir de acordo com a nossa vontade.

O mundo que nos rodeia tem um lado material por onde prosseguimos e o lado dos signos, formas, sinais, cartazes, setas, que representam coisas e acções. Para Moles estes signos constituem uma enorme estrutura diagramática integrada no contexto da nossa vida. Trata-se de um conhecimento por sinais do mundo das coisas, produtos e acções. Ao guiarmo-nos por signos, a nossa existência torna-se progressivamente mais simbólica por vivermos num mundo que é produto do artifício em que “preparamos as nossas acções, não com os objectos, mas com os signos que os designam. Tal está relacionado com a mudança social em que a comunicação toma precedência sobre a actividade material” (idem:120). Daí que o autor atribua uma função pública e social ao Design de Comunicação, pois este designa os aspectos simbólicos do que nos rodeia para nos preparar para acções reais. Como pode verificar-se, no texto de Moles, em acções tão modestas como encontrar um caminho, ou colocar um aparelho a funcionar com a ajuda do manual de instruções. Essa seria a função do designer, a de melhorar a legibilidade do mundo (ibidem:124). O artigo de Abraham Moles, sugerindo a extrapolação para todas as áreas da nossa vida pela introdução que faz ao tema, concentra-se em exemplos de sistemas gráficos de orientação, não obstante, deixa-nos pistas para a discussão de uma relação causal entre todos os objectos de design de comunicação e a acção. A noção de legibilidade do mundo para nossa orientação pode ser observada em exemplos casuísticos do quotidiano, cuja

mediação da acção se verifica em diferentes graus de imediaticidade. Esta mediação pode ser mais evidenciada em objectos de design de comunicação que geram erros funcionais, como é o caso do interface gráfico de uma chamada vídeo da versão 5.1 da aplicação Skype (fig.1). Neste interface o botão de desligar a chamada está junto ao botão de ligar a câmara de vídeo, tendo como efeito na acção que a intenção de ligar a câmara resultasse no erro de desligar a chamada (entretanto corrigido) (Pavlus, 2011). Do ponto de vista utilitário podemos igualmente considerar o design do boletim de voto “borboleta” utilizado no Condado de Palm Beach no Estado da Flórida nas eleições presidenciais de 2000 nos Estados Unidos da América (fig. 2). Este episódio bem conhecido, resultou do facto de o alinhamento dos nomes dos candidatos com o ponto em que os eleitores deveriam assinalar a sua escolha não ser claro, levando a que a acção de voto não fosse exercida de acordo com a escolha de muitos eleitores, segundo estes declararam à posteriori. A mediação de uma acção que é imediata tem, porém, um efeito indirecto e importantes consequências do ponto de vista ético. Tratando-se o boletim de voto do elemento crucial da experiência de voto, que representa o todo o processo democrático, a confiança no processo eleitoral é abalada e como consequência também o será a confiança na Democracia. Aqueles são casos em que, perante o objecto, necessariamente se executará uma acção. Como tal constituem-se como exemplos adequados a uma primeira abordagem a este efeito mediador da acção por parte dos objectos de Design de Comunicação.

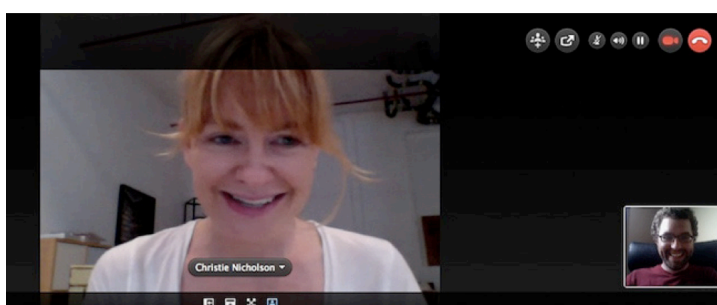


Figura 1

Janela de chamada vídeo da aplicação Skype

fonte: <http://www.fastcodesign.com/1663927/design-basics-proximity-or-why-skypes-end-call-button-is-all-wrong>

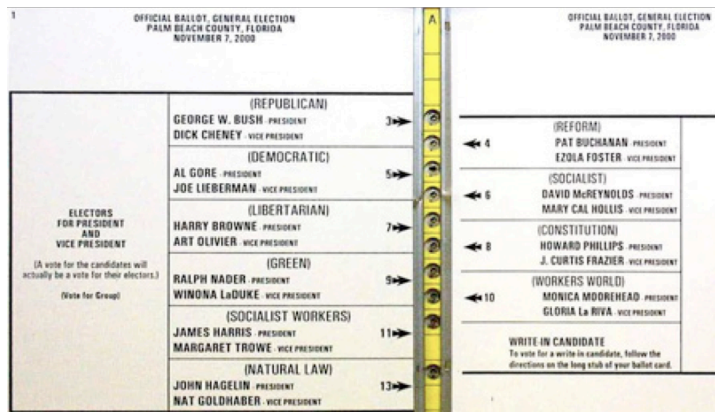


Figura 2

Boletim de voto do Condado de Palm Beach, Florida para as eleições presidenciais americanas de 2000

fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Butterfly_large.jpg

Um estudo mais aprofundado da relação causal entre o Design de Comunicação e a acção encontrará decerto outros tipos de efeitos na acção porventura mais indirectos ou não tão imediatos, como os mapas e a forma como orientam a escolha de percursos, ou acções que resultam mais de uma persuasão. Com efeito, os objectos de design de comunicação constituem-se essencialmente por signos e opera-se uma produção de sentido que medeia a percepção, porém, mesmo por esta via existem efeitos reais na acção que devem ser tidos em conta no estudo sobre o papel do Design no mundo contemporâneo.

Bibliografia

IHDE, Don. 1990. *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Indiana University Press.

LATOUR, Bruno. 1992. *Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts*. In *Shaping Technology-Building Society*. Studies in Sociotechnical Change, ed. John Law and Wiebe Bijker, 151-180. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

MOLES, Abraham. "The Legibility of the World: A Project of Graphic Design". In *Design Discourse, History Theory Criticism*, ed. Victor Margolin, Design Dis: 119-129. Chicago and London: The University of Chicago Press.

PAVLUS, John. 2011. *Design Basics: Proximity (Or, Why Skype's "End Call" Button Is All Wrong)*. Co.Design. <http://www.fastcodesign.com/1663927/design-basics-proximity-or-why-skypes-end-call-button-is-all-wrong>. Acedido em 24.11.2011

VERBEEK, Peter-Paul. 2005. *What Things Do : Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.

———. 2006. *Tecnopólis: a vida pública dos artefactos tecnológicos*. *Análise Social* XLI (181): 1105-1125.