

Um Estudo da Dimensão Semântica do Signo “Ovo” Aplicada ao Design Gráfico: Uma Prática em Sala de Aula

A Study of the Semantic Dimension of the Sign “Egg” Applied to Graphic Design: A Classroom Experience

Braida, Frederico; Doutorando; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
fbraida@hotmail.com

Nojima, Vera Lúcia; Doutora; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
nojima@rdc.puc-rio.br

Resumo

Este artigo apresenta uma metodologia capaz de evidenciar os caracteres icônicos, indiciais e simbólicos do Design. Ele é resultado de uma experiência didática desenvolvida com um grupo de alunos da disciplina Semiótica, do curso de graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Tal experiência foi levada a cabo após uma pesquisa sobre a dimensão semântica do Design, sobre as relações do Design com o seu objeto de referência. Com essa metodologia, o aluno é convidado a explorar os aspectos icônicos, indiciais e simbólicos de um signo (neste caso, do signo “ovo”) e aplicá-los na elaboração de um projeto de design gráfico.

Palavras-Chave: Design Gráfico; Semiótica; Metodologia.

Abstract

This paper presents a methodology which is able to demonstrate the iconic, indexical and symbolic characters of Design. It is a result of a didactic experience developed with a group of Semiotics students from a Design Course. The experience was carried out after a research on the semantic dimension of Design, about the relation between Design and the referential object. Though this methodology, the student is invited to explore iconic, indexical and symbolic aspects of a sign (in this case, of the sign “egg”) and to apply them to a project of a graphic design.

Keywords: *Graphic Design; Semiotics; Methodology.*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

O presente artigo relata uma experiência didática desenvolvida com os alunos da disciplina Semiótica¹ do curso de graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Objetivamos apresentar uma metodologia capaz de evidenciar os caracteres icônicos, indiciais e simbólicos do Design, a partir de um exercício de projeção de uma peça de design gráfico. Para além do relato, apresentamos os resultados alcançados, bem como a base teórica que alicerçou o exercício.

Tal experiência permite-nos pensar sobre a dimensão semântica do Design, ou seja, sobre as relações do Design, compreendido como signo ou representação e, portanto, portador de múltiplos significados, com o seu objeto de referência. Portanto, o aluno é convidado a refletir sobre tais relações e a explorar os aspectos icônicos, indiciais e simbólicos de um signo para aplicá-los na elaboração de seu projeto.

Em primeiro lugar, devemos mencionar que o exercício, inicialmente concebido de forma despreziosa, evidenciou uma metodologia projetual que é capaz de revelar as gradações das possíveis ligações entre o produto concebido e o seu objeto de referência, ou seja, das maneiras pelas quais os produtos significam seus objetos.

Em segundo lugar, faz-se necessário destacar que essa metodologia foi aplicada em uma sala de aula, portanto num ambiente acadêmico (e não profissional) e que a ênfase maior não se deu no resultado formal obtido pelos alunos, mas sim no processo de concepção e projeto das peças de design gráfico, bem como no discurso que os alunos eram capazes de produzir sobre suas criações. Isto significa que estávamos mais interessados em propor um projeto que evidenciasse as questões presentes nas bases teóricas que o alicerçavam.

Podemos dizer que o exercício é de baixa complexidade, mas que permite uma série de reflexões acerca das relações entre o objeto resultante de um processo de design (um signo) e o objeto por ele representado. O enunciado do exercício também não sinaliza nenhuma complexidade. Eis o enunciado: “A partir do signo ‘ovo’, criar uma peça gráfica para um escritório de Design”. Assim, os alunos tinham por objetivo a construção de uma peça gráfica que contivesse o signo “ovo”.

Ao analisarmos os resultados alcançados, verificamos que tal metodologia fornece subsídios para que o aluno sinta-se mais seguro durante o processo de concepção e proposição, assumindo uma postura de dirigente do seu processo projetual, além de oferecer um aporte teórico que fortalece o seu discurso sobre o objeto criado.

O exercício como uma metodologia projetual e a dimensão semântica do signo ovo

Depois de ministrados alguns conceitos relevantes para o estabelecimento das relações entre Design, Comunicação e Semiótica, o exercício aqui relatado foi proposto aos alunos como uma atividade extraclasse, de tal forma que os mesmos pudessem fixar os conteúdos lecionados em sala de aula. Conforme mencionado, o enunciado solicitava que os discentes criassem uma peça gráfica² para um escritório de Design a partir de um signo. No caso do exercício proposto, o signo escolhido foi um ovo.

¹ Esta disciplina é oferecida regularmente aos alunos do sexto período. Embora sejam abordados os principais teóricos da Semiótica, o referencial se baseia, especialmente, na obra de Charles Sanders Peirce. Os resultados apresentados neste artigo são referentes aos alunos da turma do primeiro semestre de 2007. Desde já agradecemos, gentilmente, a todos os alunos da turma pela cessão das imagens. Esta disciplina foi ministrada pela professora Vera Lucia Nojima e contou com auxílio do docente-estagiário Frederico Braidá, atualmente, doutorando do Curso de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

² Não foram definidos quais as ferramentas gráficas (computacionais) que os alunos poderiam utilizar; os recursos eram livres.

O signo “ovo” foi utilizado devido às múltiplas possibilidades de associação semântica. Conforme será exemplificado, o ovo pode ser tomado pelas suas qualidades, sendo a forma oval a mais evidente (imagem icônica), pelo seu caráter existencial e pela sua imagem enquanto ovo propriamente dito (imagem indicial), e pelos seus aspectos convencionados, por exemplo, por simbolizar a “vida” (imagem simbólica). Outros signos poderiam ter sido escolhidos. Sugerimos que esse mesmo exercício seja aplicado utilizando, por exemplo, uma vela ou uma lâmpada como signos para substituírem o ovo.

Das três dimensões do signo, optamos por trabalhar com a dimensão semântica. A dimensão semântica de um signo diz respeito à relação entre o signo e seu objeto, e, portanto, diz respeito à segunda tricotomia estabelecida por Peirce, a qual é baseada na categoria fundamental da secundidade. “A segunda tricotomia descreve os signos sob o ponto de vista das relações entre representamen e o objeto” (Nöth, 1998, p.78). De acordo com Niemeyer (2003, p.36),

para que se conheça algo é necessário que este algo seja passível de representação. As estratégias pelas quais esse algo se faz representar constituem o seu Objeto, ou seja, a natureza da mediação que o signo estabelece com o Objeto Dinâmico. O Objeto (ou Meio) é o modo como o signo se refere àquilo que ele representa.

Viégas (2004, p.34) sintetiza, de forma bastante clara, a segunda tricotomia. Para a autora, o ícone é um signo que refere ao objeto por semelhança; um signo por primeiridade, é uma imagem de seu objeto, é uma idéia. A fotografia de um carro é um ícone. Já o índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser afetado por esse objeto; um índice tem que ter uma qualidade em comum com o objeto. A fumaça, por exemplo, é um índice do fogo. Por fim, o símbolo é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzida por uma convenção. A cor verde como símbolo da esperança é um exemplo.

Então, ao tomarmos o signo “ovo”, podemos estabelecer relações entre o signo e o objeto de referência de forma icônica, indicial ou simbólica. Os exemplos são fartos. Mas, poderemos dizer que uma figura com a forma oval ou um simples desenho no papel cuja forma seja oval, pode ser considerado com um ícone do ovo. Uma fotografia de um ovo, por ser um registro de conexão dinâmica, pode ser considerado um índice do ovo e a palavra “ovo” seria um símbolo para o ovo propriamente dito.

Mas, o que almejávamos era fazer do ovo um signo icônico, indicial ou simbólico. Estávamos solicitando que os alunos, ao inserir o signo ovo em suas criações, estabelecessem novas construções mentais. Estávamos despertando nos alunos a atenção para as possibilidades de ligar de várias maneiras os signos aos seus objetos. Estávamos discutindo a ressemantização do signo ovo. Vejamos alguns resultados:

ÍCONE	
ÍNDICE	
SÍMBOLO	

Figura 1: O signo “ovo” aplicado em peças de design gráfico para um escritório de Design. Fonte: alunos da disciplina Semiótica, da PUC-Rio, 2007/1.

A partir das imagens acima apresentadas, podemos notar a predominância dos caracteres icônico, indicial ou simbólico das produções. No entanto, devemos observar que não se trata de classificações estanques. Tal como um signo, uma mesma produção pode ser, ao mesmo tempo, icônica, indicial e simbólica.

No seu aspecto icônico, o ovo é representado simplesmente pela sua forma oval, uma das qualidades do objeto ovo. No aspecto indicial, o ovo é representado por sua imagem fotográfica. Embora recontextualizado, o objeto ovo não perde suas características. Quando enfatizado o aspecto simbólico, o signo ovo deixa de representar as qualidades do ovo para representar a vida, a criação ou, até mesmo, uma concepção. Estas três instâncias foram evidenciadas pelos alunos.

Ao final do exercício, verificamos que os discursos dos alunos que criaram suas peças gráficas utilizando o “ovo” como símbolo são bastante ricos em analogias ou metáforas. Veja, a seguir, a transcrição literal do discurso de uma aluna e a sua produção gráfica:

Foi criada a marca para o projeto AMPLIATIVO, que tem como objetivo a inserção do design em empresas, para que estas tenham suas atividades beneficiadas.

A marca tem como símbolo um ovo, passa a idéia de expansão. Isso acontece quando o ovo é quebrado. Ele está “guardado” dentro da casca, mas quando é quebrado, se expande. Ou seja, ele já tem o potencial para a expansão, o que falta é ser quebrado. Assim acontece com as empresas: o design é o que falta para que estas se saiam melhor no mercado.



Foi criada a marca para o projeto AMPLIATIVO, que tem como objetivo a inserção do design em empresas, pra que estas tenham suas atividades beneficiadas. A marca que tem como símbolo um ovo, passa a idéia de expansão. Isso acontece quando o ovo é quebrado. Ele está “guardado” dentro da casca, mas quando eh quebrado, se expande. Ou seja, ele já tem o potencial para expansão, o que falta eh ser quebrado. Assim acontece com as empresas: o design é o que falta para que estas se saiam melhor no mercado.

Figura 2: Projeto que prioriza o aspecto simbólico do signo “ovo”.

Uma vez apresentado o exercício e alguns resultados alcançados, julgamos válido resgatar as principais questões teóricas nas quais nos apoiamos. Sendo assim, recuperamos a discussão travada sobre as dimensões semióticas do Design e sobre as relações entre imagem, signo e representação.

Imagem e Representação

Tanto “imagem” quanto “representação” são palavras que carregam consigo uma extensa gama de significados e estão impregnadas de definições advindas de diversos campos do conhecimento como, por exemplo, das Artes e da Filosofia. São diversas, portanto, as teorias da representação. Em *Imagem – cognição, semiótica, mídia*, Santaella e Nöth (2005) apresentam o desenvolvimento histórico das principais teorias da representação, com ênfase na representação visual e imagética.

De acordo com Santaella (2005a, p.186), a representação, na Escolástica, foi definida como um processo de apresentação de algo por meio de signos e, já na Escola de Port Royal (século XVII), o signo representava uma ligação de duas idéias (uma da coisa que representa e outra, da coisa representada). A autora menciona que o conceito de representação é crucial para a explicação kantiana do conhecimento e da experiência. Ainda, conforme Santaella (2005a, p.186), “Loke concebeu a representação como sinônimo de signo, o que foi, de certo modo, retomado por Peirce, no século XIX”.

A Semiótica é caracterizada por Peirce, em 1865, em sua primeira fase, como “a teoria geral das representações”. Já na fase tardia, Peirce aponta que a representação “é o processo de apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre o signo e o objeto” (Santaella e Nöth, 2005, p.16-17). Representar é “estar em lugar de, isto é, estar numa tal relação com um outro que, para certos propósitos, é considerado por alguma mente como se fosse esse outro” (Peirce, 1977, p.61).

O estudo das representações visuais e mentais tem sido, então, um conceito-chave da Semiótica e, a partir de meados do século XX, passou também a ser tema de abordagem da ciência cognitiva. Santaella (2005, p.186) afirma que, no contexto da Semiótica, as palavras

“representação”, “linguagem” e especialmente “signo” têm sido intercambiadas como equivalentes.

Em nosso exercício, admitimos a conceituação do termo “representação” formulada pela Semiótica. Acreditamos que, assim, já estamos delimitando o universo abrangente que a representação abarca, e, ao mesmo tempo, não deixamos de privilegiar os domínios perceptível e mental das imagens³.

Segundo Santaella e Nöth (2005, p. 15), o mundo das imagens pode ser dividido em dois domínios: (1) imagens como representações visuais (desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas) e (2) domínio imaterial das imagens mentais (visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos). No entanto, embora a imagem possa ser dividida em tais domínios, os autores mencionam que ambos não existem separados. “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (Santaella e Nöth, 2005, p. 15).

Neiva Júnior (1994, p.84) aponta que representação é um “processo de substituição que, através de signos, nos permite formar o ausente como presente” e que o signo é “tudo aquilo que representa algo para alguém sob algum aspecto ou circunstância”. Segundo Santaella (1995, p.33), “a noção de representação, que a tríade semiótica expressa, só é introduzida na fenomenologia⁴ quando chegamos à terceira categoria (terceiridade), categoria esta que corresponde exatamente à noção de signo como relação triádica”.

Conduzindo o nosso pensamento por esse caminho, acreditamos ser oportuno expor, ainda que brevemente, algumas bases da teoria semiótica de Peirce, a qual fundamenta nosso exercício.

Representação e signo

Como podemos perceber, há aproximações entre os conceitos de representação e de signo. De acordo com Niemeyer (2003, p.19), “é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de fazer presente, de estar em lugar de algo, de não ser o próprio algo”. Para nossa pesquisa, essas aproximações são extremamente importantes, pois nossos objetos de estudo, em última análise, são os signos.

Para Peirce (1977, p.46), “um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente desta pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”. Joly (2005, p.33) afirma que “o mérito dessa definição é mostrar que um signo mantém uma relação solidária entre pelo menos três pólos (e não apenas dois como afirmou Saussure⁵)”. Viégas (2004, p.32) apresenta

³ Devemos ressaltar que as imagens têm sido tratadas em seu aspecto perceptível pela Semiótica e, pelo seu aspecto mental pelas Ciências Cognitivas. Estas duas disciplinas encontram-se, nos dias de hoje, muito próximas uma da outra.

⁴ A fenomenologia peirciana, de acordo com Santaella (2001, p.3) trata-se “de um estudo que, suportada pela observação direta dos fenômenos, discrimina diferenças nesses fenômenos e generaliza essas observações a ponto de ser capaz de sinalizar algumas classes de caracteres muito vastas, as mais universais presentes em todas as coisas que a nós se apresentam”. A fenomenologia é “uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente” (Santaella, 2005c, p.2).

⁵ De acordo com Nöth (2005, p.28), “aspectos fundamentais da teoria saussureana do signo são sua estrutura bilateral, sua concepção mentalista, a exclusão da referência e a concepção estrutural da significação. Outro

que “o signo é um primeiro que põe um segundo elemento, seu objeto, numa relação com um terceiro, seu interpretante”.

A face perceptível do signo é chamada de signo propriamente dito ou “representamen”. O que o signo representa é o “objeto” ou referente. E, finalmente, o que ele pode significar recebe a denominação de “interpretante”, referência ou significado. A seguir, são apresentadas graficamente as três entidades que formam a relação triádica do signo, de acordo com a proposta de Ogden & Richards (1972, apud Coelho Netto, 1983, p.56):

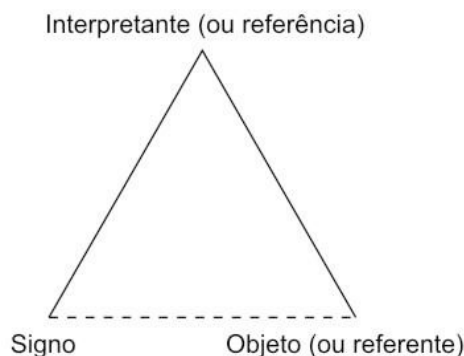


Figura 3: As três entidades do signo. Fonte: Ogden & Richards (1972, apud Coelho Netto, 1983, p.56).

O signo é mediação, corresponde à terceiridade. Isso significa que a Semiótica é extraída diretamente do seio da fenomenologia. Conforme menciona Viégas (2004, p.33), “para funcionar como signo, basta alguma coisa estar no lugar de outra; basta qualquer coisa encontrar uma mente que algum efeito será produzido nessa mente; esse efeito terá sempre a natureza de um signo”.

Um signo pretende representar, em parte pelo menos, um Objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu Objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu Objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao Objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o Objeto, pode ser chamada o Interpretante (Santaella, 1987, p.77, apud Niemeyer, 2003, p. 31-32).

Uma vez que a teoria semiótica é baseada em tríades, Peirce dividiu os signos em três tricotomias⁶ e as reuniu em três categorias universais: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade⁷. De acordo com Santaella (2001, p.50-51), com base nos escritos de Peirce, são três os elementos ou categorias universais do pensamento e da natureza que constituem todas as experiências⁸: (1) Primeiridade: dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepitível e liberdade; (2) Secundidade: é o que dá à experiência seu caráter

aspecto básico é a arbitrariedade do signo lingüístico. Com essas características, a teoria sgnica de Saussure é oposta tanto a modelos sgnicos unilaterais como triádicos”.

⁶ De acordo com Fernandes, Luft e Guimarães (1993), o vocábulo “tricotomia”, no âmbito da Botânica, é atribuído ao processo de “divisão de um caule em três galhos ou braços, dos galhos em três ramos, e assim por diante”.

⁷ Cf. Peirce (1980; 1977).

⁸ Cf. Santaella (2001, p.35-54).

factual, de luta e confronto; (3) Terceiridade: aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, correspondendo à camada de inteligibilidade, ou pensamento e signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo.

Essas tricotomias podem ser verificadas no seguinte diagrama sintético do signo:

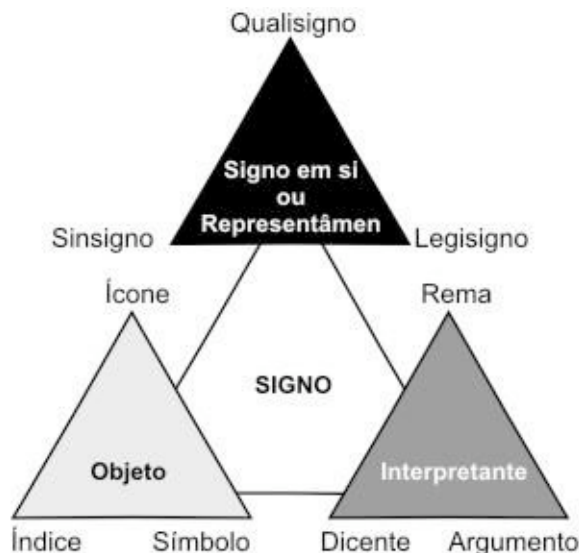


Figura 4: Diagrama sintético do signo. Fonte: Niemeyer (2003, p.41).

As dimensões semióticas do Design

De acordo com Santaella (2005c), são três as relações sógnicas: (1) relação instrumental, (2) relação objetiva e (3) relação interpretativa. Tais relações são estabelecidas a partir do reconhecimento da tricotomia dos signos. Essas relações são interconectadas e dependem hierarquicamente umas das outras. Morris (1970, p.6-42), baseado nos três correlatos do signo, derivou três relações diádicas (sintática, semântica e pragmática), as quais considerou como sendo a base das três dimensões da semióse.

Levando-se em consideração a tricotomia dos signos, suas relações e as dimensões da semióse propostas por Morris (1970) em *Foundations of theory of signs*, alguns autores, ao aplicar as teorias semióticas no campo do Design, têm apontado a existência de três dimensões semióticas nos objetos. De acordo com Quarante (1994, p.278, tradução nossa), “transposto e simplificado à análise de um objeto ou de um produto, considerado como portador de signos”⁹, temos o seguinte esquema tricotômico: dimensão sintática, dimensão semântica e dimensão pragmática. Essas são as três dimensões semióticas do produto apresentadas também por Gomes Filho no livro intitulado “Design do objeto: bases conceituais”¹⁰.

Niemeyer (2003) dedica um capítulo do seu livro *Elementos de semiótica aplicados ao design* à questão das dimensões semióticas do produto¹¹. Embora Niemeyer também apresente a visão de Max Bense¹², o qual propõe quatro dimensões semióticas para o produto, a autora aborda com mais propriedade apenas três dimensões, quais sejam a sintática (relações do

⁹ “Transposé et simplifié à l’analyse d’un objet ou d’un produit considere comme porteur de signes, on retrouve ainsi le schéma trichotomique des signes de C. S. Peirce”.

¹⁰ Ver Gomes Filho (2006a, p.111-124).

¹¹ Ver Niemeyer (2003, p.45-50).

¹² De acordo com Bense (1971, p.78-82, apud Niemeyer, 2003, p.45) são quatro as dimensões semióticas do produto: (1) a dimensão material ou hílico; (2) a dimensão sintática ou técnica ou construtiva; (3) a dimensão da forma ou semântica; e (4) a dimensão do uso ou pragmática.

signo com outros signos), a semântica (relações do signo com os seus objetos) e a pragmática (relações do signo com os interpretantes).

Na realidade, a decomposição da estrutura do signo e o estabelecimento de relações diferenciadas é apenas um procedimento didático. De acordo com Quarante (1992, p.277), as três dimensões do produto são amplamente dependentes umas das outras. Podemos tomar a exposição de Niemeyer (2003, p.45) como exemplo da interdependência das relações sógnicas, pois, de acordo com a autora, “as funções do produto em uso não podem ser explicadas somente tendo por base as suas propriedades técnicas. Não se pode compreender a pragmática de um produto se todas as suas outras dimensões não forem consideradas”.

De acordo com Niemeyer (2003, p.46), “a dimensão sintática abrange a estrutura do produto e o seu funcionamento técnico. A estrutura consiste das partes e do modo como elas estão conectadas umas às outras”. Ainda de acordo com a autora,

(...) a sintaxe inclui tanto a análise da construção técnica do produto quanto a análise de detalhes visuais como juntas, aberturas, orifícios, superposições, texturas, desenhos e cores. Estes detalhes também podem ser descritos como aspectos da composição formal, como simplicidade e complexidade da forma como um todo, simetria, equilíbrio, dinamismo e ritmo. Klócker (1980:85) denominou estes aspectos *qualidades matemáticas da forma* (Niemeyer, 2003, p.46, grifos da autora).

Para Gomes Filho (2006a, p.114), em design, a dimensão sintática “é o objeto concebido e produzido tal como se apresenta e que pode ser descrito pelo ordenamento de seus elementos constituintes. É a estrutura do conjunto do produto”.

Já “as qualidades expressiva e representacional de um produto são os aspectos centrais da dimensão semântica. A dimensão semântica agrega aspectos de referência à dimensão sintática” (Niemeyer, 2003, p.49). Além disso, de acordo com Gomes Filho (2006a, p.114), no campo do Design, “a dimensão semântica é a dimensão do próprio objeto e da coisa significada. É a significação do produto”.

Segundo Niemeyer (2003, p.49), as perguntas que podem ser feitas para nos aproximarmos da dimensão semântica são: “O que o produto representa?”, “Como o objetivo do produto é expresso ou representado?” e “A que ambiente o produto parece pertencer?”.

Finalmente, a dimensão pragmática “é a dimensão lógica, são as leis funcionais de utilidade do objeto, envolve sua descrição técnica, construtiva, padrões ergonômicos, tecnológicos, e assim por diante” (Gomes Filho, 2006a, p.115). De acordo com Niemeyer (2003, p.47-48), “em um sentido amplo, a dimensão pragmática inclui todo um ciclo de vida, desde a sala de projeto do designer à lixeira”. Segundo a autora, podemos analisar diferentes tipos de usos dos produtos, tais como uso prático ou ergonômico, uso estético e, sob o ponto de vista sociológico, o uso social do produto.

A seguir, apresentamos uma síntese das três dimensões semióticas realizada por Gomes Filho (2006a).

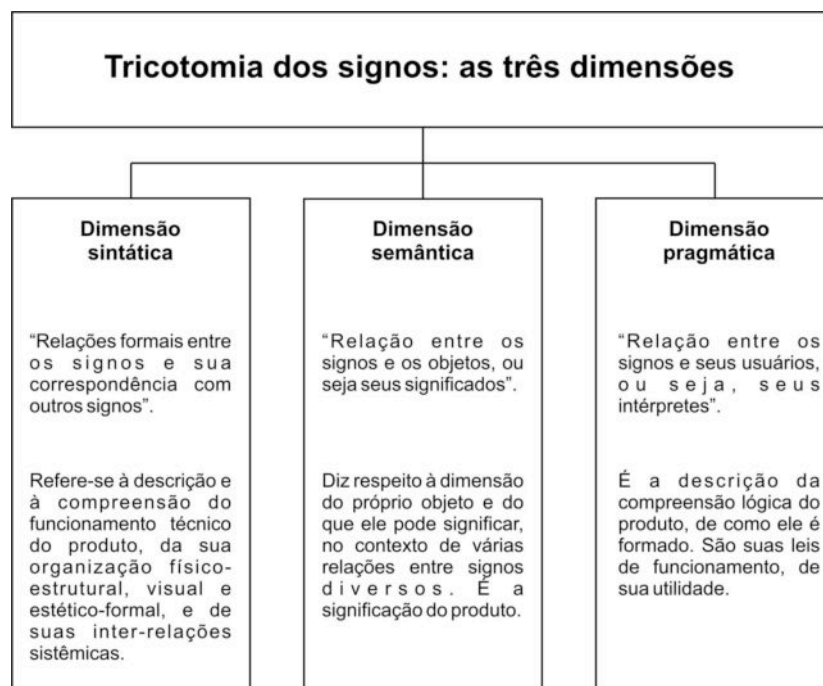


Figura 5: As dimensões semióticas do design. Fonte: Gomes Filho, 2006a, p.115.

Considerações Finais

Conforme já mencionamos, o exercício relatado neste artigo revelou-se como uma metodologia projetual capaz de evidenciar os aspectos icônico, indicial e/ou simbólico de um objeto de design entendido como um signo. Também, através da experiência relatada, verificamos uma possibilidade de aplicação da semiótica peirciana, uma teoria com alto grau de abstração, nos estudos do design gráfico. Assim, os alunos puderam estabelecer uma forte ligação entre o conhecimento teórico adquirido em sala de aula e suas produções extraclasse.

Nesta oportunidade, também expusemos o embasamento teórico que direcionou a formulação do exercício. Esperamos, com isso, ter contribuído com a explicitação de um percurso metodológico que encontra na teoria semiótica de Peirce um instrumental capaz de auxiliar os designers na tarefa de conceber e conceituar seus projetos.

Referências

BRAIDA, Frederico. **Um estudo da semiótica do design nos sites oficiais das capitais do sudeste brasileiro**. 2007. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

COELHO NETTO, José Teixeira. 2. imp. **Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo**. São Paulo: Perspectiva, 1983.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro; GUIMARÃES, F. Marques. **Dicionário brasileiro Globo**. 35 ed. São Paulo: Globo, 1993.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras, 2006a.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 9.ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.

MORRIS, Charles William. **Foundations of the theory of signs**. Chicago: The University of Chicago Press, 1970.

NEIVA JÚNIOR, Eduardo. **A imagem**. 2 ed. São Paulo: Editora Ática, 1994.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. Comunicação e leitura não verbal. In: COUTO, Rita Maria de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org.). **Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999. p.14-17.

_____. Semiótica. In: COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Novas Idéias, 2008. p.221-224.

NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. 3 ed. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1998.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers**. 1931. Disponível em: <http://www.textlog.de/peirce_principles.html>. Acesso em 02 jun. 2006.

_____. Escritos coligidos. In: **Os Pensadores**. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

QUARANTE, Danielle. **Éléments de design industriel**. 2 ed. Paris: Polytechnica, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia**. 3 ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005a.

_____. **O que é semiótica**. 17 reimp. São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. **Semiótica aplicada**. 2 reimp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005c.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4 ed. São Paulo: Iluminuras, 2005b.

VIÉGAS, Rosemari Fagá. **Guia para estudos da linguagem: comunicação e semiótica**. São Paulo: Unimarco Editora, 2004.