

# **Design e Significação sob uma Perspectiva Mitológica**

*Design and Significance under a Mythological Perspective*

Andrade, Mateus Gomes de; Especialista em Design de Produto, Faculdades Barddal/SC  
mateusdesign@gmail.com

## **Resumo**

O presente trabalho discute o comportamento da mitologia na atualidade, suas manifestações na sociedade e, particularmente, sua influência no campo do Design e outras áreas relacionadas com comunicação. Para tanto, busca embasamento no trabalho de alguns estudiosos do mito, bem como na teoria semiótica.

**Palavras Chave:** mitologia, design, semiótica.

## **Abstract**

*The present work examines the behavior of the mythology at the present time, its manifestations in the society and, particularly, its influence in the field of the Design and other areas related with communication. Thereby, it seeks support in the work of some researchers of the myth, as well as in the semiotics theory.*

**Keywords:** *mythology, design, semiotics.*

**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**

Certamente, a mitologia faz parte da expressão da humanidade desde tempos imemoriais. Seja manifesta em rituais, seja arraigada no comportamento cotidiano, é bastante reveladora sobre a condição humana e a forma como encaramos a realidade e seus aspectos transcendentais, em nossa tentativa de conferir significado ao mundo.

Neste trabalho, procuraremos compreender melhor esse campo e seu funcionamento na sociedade, bem como suas implicações éticas. Através da discussão e interpretação de suas manifestações, estudaremos a ocorrência do pensamento mitológico no discurso do Design (porém não se restringindo a essa área), utilizando como suporte as pesquisas de certos mitólogos e a teoria semiótica. A seguir, abordaremos algumas propostas de definições dos mitos e como eles se comportam na sociedade contemporânea.

## **O Mito: teorias e interpretações**

Diversos pesquisadores se dedicaram ao estudo da mitologia, seja no âmbito da psicologia, antropologia, teologia, filosofia, entre outras áreas. Lembra Rocha (1999, p. 23) que “o mito foi um grande desafio intelectual e ainda se coloca como um fenômeno de difícil apreensão para todos aqueles que se empenharam na sua discussão”. Não faz parte do escopo deste trabalho debater a validade de uma ou outra definição de mito, mas é importante criarmos um panorama geral sobre o tema e conhecer algumas das principais teorias.

Antes, é prudente esclarecer o que a mitologia não é. O uso comum do termo “mito” refere-se a algo inverídico, uma mentira, uma falácia. Ao contrário, mesmo quando não são baseados em eventos reais, relatos míticos costumam ser expressões simbólicas da verdade. Não é neste sentido de inverdade que o termo será empregado aqui. Alerta Campbell (2002, p. 207) que “a mitologia não é história, muito embora mitos [...] tenham sido freqüentemente mal interpretados dessa maneira e apesar de as interpretações mitológicas terem sido conjugadas a eventos que podem muito bem ter sido factuais, como a crucificação de Jesus”. Isto é, muitos mitos estão construídos sobre um alicerce factual, mas revestidos de uma linguagem tal que alcança os domínios do mundo simbólico e abstrato. É, por assim dizer, uma mitificação de fatos históricos.

Isto posto, comecemos enfatizando, com Bierlein (2004, p. 19, grifo do autor), que “[...] uma única definição de *mito* nunca é adequada, pois ele atua em muitos níveis ao mesmo tempo”. Nesse ponto, concorda Rocha (1999, p. 7), colocando as dificuldades de definir este fenômeno, os múltiplos sentidos e contextos. Para Barthes (2003, p.199-200), tudo é passível de ser mito, não sendo, entretanto, definido pelo objeto da mensagem. É graças ao seu uso social que ganha significado. Com características comuns à ciência, religião, filosofia, história, literatura e ainda de códigos morais, o mito tradicional é a tentativa de explicar como e por que as coisas acontecem, de narrar fatos anteriores à história escrita, de definir como devemos viver, de nos manter unidos (BIERLEIN, 2004, p. 19). Mas os mitos persistem e se transformam, estando presentes ainda hoje em diversas configurações. Segundo Barthes (2003, p. 203), a mitologia “[...] faz parte simultaneamente da semiologia, como ciência formal, e da ideologia, como ciência histórica”.

As mitologias tradicionais, conforme elabora Campbell (1990, 2002), servem a quatro funções básicas: mística ou metafísica, cosmológica, sociológica e psicológica ou pedagógica. Quanto à Chauí (2004, p. 165), aponta três funções do mito: a função explicativa, a organizativa e a compensatória. Para Rocha (1999, p. 7), “o mito é uma narrativa. [...] É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações”. Indubitavelmente, os mitos são parte fundamental da cultura humana. Estudá-los permite uma compreensão mais profunda do indivíduo e da sociedade, e vivenciá-los proporciona uma integração como grupo social e com o nosso meio natural, “pois é fato que os mitos das nossas diversas culturas atuam sobre nós, quer consciente quer inconscientemente, como agentes diretos, liberadores de energia e motivadores da vida [...]” (CAMPBELL, 2002, p. 24).

Ao observarmos os relatos míticos de povos distintos, separados no espaço e no tempo, é possível perceber um fenômeno intrigante: muitos deles guardam entre si grandes semelhanças. Da importância desse tipo de pesquisa, podemos apreender que, “no estudo da mitologia comparada, comparamos as imagens de um sistema com as de outro e ambos se iluminam, porque um acentuará e dará uma expressão mais clara ao significado do outro, e assim sucessivamente. Eles se esclarecem uns aos outros” (CAMPBELL, 1990, p. 228). Assim, não só podemos perceber semelhanças entre os mitos de culturas diferentes, como é possível estabelecer paralelos com outras áreas do conhecimento humano e, paulatinamente, elevar o nível de compreensão de nossa própria sociedade.

## **Mitologia contemporânea**

Assim como a História está para os povos modernos, o Mito está para os povos ditos primitivos ou tradicionais (BIERLEIN, 2004). Mas os mitos não se resumem aos relatos e rituais relacionados ao campo da religiosidade. Hoje, construímos novas mitologias, sempre apoiadas em imagens arquetípicas. Como funcionam os mitos, atualmente? Que máscaras vestem? Como afirma Rocha (1999, p. 9), “o mito carrega consigo [...] uma mensagem cifrada. O mito esconde alguma coisa”. Se o mito deseja sobreviver, é preciso que mantenha um colorido vívido, uma significação. Com efeito, lembra Campbell (2002, p. 242), “para ser efetiva, uma mitologia [...] deve estar cientificamente atualizada, embasada em um conceito do universo que seja atual, aceito e convincente”.

O mundo moderno, capitalista, contemporâneo é um belo exemplo de sala de visitas do mito. Aqui, bem em frente aos nossos olhos, anúncios publicitários, filmes, notícias de jornais, super-heróis, música popular, fotografias, etiquetas, modas, televisão, programas de rádios, *superstars*, superstições, consumo, supermercados, esportes, *best sellers* nos contemplam, seduzem e abandonam (ROCHA, 1999, p. 93-94).

Atualmente, é talvez a sétima arte a que melhor sintetiza e exaustivamente explora os encontros arquetípicos. Por trás da superfície de entretenimento dos filmes, há um imenso jogo de simbologias, em camadas, que atinge os recônditos mais profundos de nossa psique.

O cinema, enfim, é um dos nichos que mais tem demonstrado capacidade de reciclar os mitos, através de releituras dos relatos tradicionais ou recriando com base nos mesmos fundamentos, atualizando toda a iconografia para adequar à sociedade contemporânea. Ainda que os mitos, hoje, não possuam o mesmo caráter sagrado de outrora, seus arquétipos encontram-se ainda presentes, cumprindo funções simbólicas similares. A mitologia oferece a possibilidade de uma exploração heurística, permitindo uma investigação profunda em diversos níveis. Conforme avançamos em seu estudo, interpretações surgem e, freqüentemente, criam novos mitos. Como afirma Campbell (1990, p.16), “diferentes instrumentos assumem o papel para o qual os instrumentos antigos já não se prestam”. Presenciamos, hoje, a adoração dos ídolos, novos deuses, tão temperamentais quanto os mitológicos. Astros da música ou do cinema, heróis aparentemente capazes de proezas dignas de Hércules, mas com fraquezas de um mero mortal. Mas nossos tempos contribuíram com o fator aceleração: as *neodivindades* são trocadas ao sabor das manchetes na mídia. “Quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada” (CAMPBELL, 1990, p.16). Esta questão também é abordada por Eliade (1994, p. 159), para quem os *mass media* mitificam as personalidades, transformando-as em imagem exemplar.

A Pop Art trabalhou suas obras em cima da imagem desses mitos-celebridades, e pode-se dizer que tenha contribuído ainda mais para a construção dessa estado mítico, até mesmo pela reprodutibilidade das técnicas utilizadas, como a serigrafia de Andy Warhol em seu retrato de Marilyn Monroe. Mas, se “a imagem [...] era objeto de culto, memória, respeito e devoção” (ROSA, 2006, p. 103), hoje, de tão acessível, tornou-se banalizada. A velocidade com que transitam pelas mídias e pela rede, a facilidade com que podemos guardá-las e reproduzi-las infinitamente anularam sua aura de raridade. Não precisamos mais confiar em nossa memória humana, pois agora temos a eternidade registrada em dispositivos eletrônicos e no ciberespaço. Narciso não precisaria morrer observando maravilhado seu próprio reflexo no lago. Quando quisesse e onde estivesse, poderia rever sua auto-imagem gravada em um dispositivo qualquer, e quem sabe acabaria até perdendo o interesse...

Os mitos têm valor não somente no âmbito religioso. Constituem um manancial de conhecimento para a humanidade e base de estudos em diversos campos, como antropologia, sociologia e psicologia. Como manifestações artísticas e culturais, são igualmente importantes e podem enriquecer o saber científico do Design. Ao designer, importa conhecer com propriedade cada cultura, de modo a poder transmitir seus atributos aos objetos. Ao identificar como a mitologia se expressa na sociedade contemporânea, será possível descobrir valiosas ferramentas. No âmbito dos estudos culturais, podemos escolher não encarar o mito apenas em seu sentido literal, mas dele fazer uma leitura alegórica. Compreender o mito é de evidente utilidade para a prática do design, uma vez que ele “[...] preenche o hiato entre as imagens do inconsciente e a linguagem da lógica consciente” (BIERLEIN, 2004, p. 20). Nesse sentido, buscaremos observar alguns aspectos da semiótica relativos à mitologia, ou seja, como ocorre o processo de significação dentro desse contexto.

## **Mitologia e Semiótica: a linguagem do mundo**

O homem, ao lidar com seus artefatos, não os considera somente bens utilitários, destinados a cumprir uma função prática. Como ele escolhe entre dois produtos de qualidade e preço similares, e o que o faz ter orgulho de possuir determinado produto? Vejamos o que ocorre em relação aos fenômenos naturais, que não são fruto da intervenção humana. Ao observamos o céu estrelado, presenciamos um fenômeno curioso: algumas daquelas estrelas podem não mais existir. Apesar de este céu estar, para nós, perfeitamente manifesto, ele é, contudo, um retrato do passado. De qualquer modo, atribuímos às estrelas uma relação espacial, que chamamos de constelações. Mas, embora esta relação seja apenas aparente e refira-se unicamente ao nosso ponto de vista, o homem cria uma série de significados em torno dela. Às constelações, associamos conceitos, relacionamos à nossa data de nascimento, remetemos aos deuses e ao destino. Buscamos sentido nas coisas, mesmo onde aparentemente não há. Em muitos aspectos, sem dúvida, nossa relação com o mundo é simbólica. Como coloca Eliade (1994, p. 125, grifo do autor), “o Mundo ‘fala’ ao homem e, para compreender essa linguagem, basta-lhe conhecer os mitos e decifrar os símbolos [...]. Em última análise, *o Mundo se revela enquanto linguagem*”.

Enquanto fruto de uma produção mitológica e através da semiótica, esta linguagem poderá revelar elementos valiosos para a construção do saber no Design. Considerando que “[...] a significação é o próprio mito [...]” (BARTHES, 2003, p. 212), e o designer é um grande manipulador de signos, é fundamental para este profissional entender seu funcionamento. Talvez ele não os conheça por este nome, mas os mitos estão incorporados em sua atividade, e ele os utiliza ao desenvolver representações gráficas, formais, ou mesmo através de outros processos sensoriais. Seja do ponto de vista da usabilidade, quanto mercadológico, é fundamental haver um processo de comunicação consciente, de modo que os usuários tenham uma relação satisfatória com os artefatos. Que mensagens um produto passa, como atrai os consumidores, o que estes procuram? É parte do papel do designer “[...] investir aos objetos significados que não lhe são inerentes” (FAGGIANI, 2006, p. 73). Mas os signos somente serão compreendidos se dentro do repertório de sua audiência. Fica claro, assim, que elementos que façam parte do inconsciente coletivo, tal como proposto por Jung, têm maior chance de sucesso. Além disso, a despeito das limitações idiomáticas, os arquétipos manifestos são capazes de atingir virtualmente um público muito maior, pretensamente universal.

O mito é dinâmico. Observá-lo com os olhos de um leitor comum é submeter-se a esse mecanismo. Para analisá-lo, é preciso aplicar ao mito um processo estático de decifração (BARTHES, 2003, p. 215). Não só através do marketing, mas principalmente através da própria linguagem do produto, há uma comunicação entre este e seu usuário. Segundo Nojima (1999, p. 25), “a leitura não-verbal é um dos mecanismos do processo de produção de significado e necessita ser experienciada, vivenciada e integrada aos outros domínios do conhecimento – o lingüístico, o social e o pedagógico”. Cabe ao designer trabalhar para que estas mensagens sejam claras e transmitam ao usuário não só a forma de uso do produto, mas também as sensações corretas, previamente programadas. Neste sentido, é fundamental definir apropriadamente o estilo, de acordo com o mercado visado. Baxter (2000, p. 149-150)

classifica as quatro categorias dos fatores condicionantes do estilo. Se o novo produto for uma reestilização de um existente, trata-se do fator “antecessores do produto”. Se bem desenvolvido, permite ao consumidor reconhecê-lo e continuar a comprá-lo. O segundo fator, “marca ou identidade de uma empresa”, visa construir elementos que identifiquem produtos de uma linha ou de uma empresa, levando ao consumo pelo reconhecimento e segurança sobre a marca. Pode-se, também, trabalhar sobre o “estilo dos concorrentes”, descobrindo o padrão utilizado em determinada classe e levando ao desenvolvimento de um estilo próprio. Por fim, o “*benchmarking* do estilo” estuda as características positivas da concorrência, objetivando incorporá-las aos próprios produtos.

Pelo lado do usuário, o mesmo autor mostra as quatro formas para atraí-los. No primeiro aspecto, ele diz que “é importante não perder a ligação com os clientes tradicionais, e a imagem anterior do produto deve ser respeitada durante o processo de reestilização” (BAXTER, 2000, p. 47). Desta forma, o consumidor busca aquilo que remete a algo conhecido, mesmo que inovador. Outro aspecto é referente à atração semântica, na qual o produto precisa transmitir a imagem de que desempenha bem sua função, independente de isto se confirmar na realidade. Há, também, a atração simbólica, que incorpora estilos de vida, valores de grupos e emoções. O último ponto busca o apelo estético, considerando a percepção visual, além das determinantes sociais e culturais. Os elementos mitológicos podem permear todos estes papéis, tanto na construção do estilo, quanto em estabelecer um relacionamento eficiente com o consumidor.

O mesmo vale para os aspectos funcionais. Tende-se a pensar que a única função de um produto é aquela primária, mais explícita, para a qual é declaradamente destinado, como a função de uma caneta seria escrever. Mas determinada caneta pode também representar maior qualidade, resistência, funcionalidade, beleza ou, simplesmente, um *status* elevado. Nesse sentido, Löbach (2000) estabelece três funções básicas dos produtos industriais. A função prática está vinculada aos aspectos fisiológicos do uso, visando suprir a necessidade imediata do usuário. A função estética relaciona-se com os processos sensoriais do usuário, considerando sua dimensão psicológica. Já a função simbólica envolve os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso. A partir daí, o mesmo autor mostra que, em um produto, uma dessas três funções é predominante. Especialmente naqueles produtos que se destacam os aspectos simbólicos, sem descartar o apelo estético, conhecer o modo como os mitos operam pode contribuir para um resultado mais satisfatório.

Nossa relação com os produtos é, por assim dizer, “mitologizada”, mitificada. Certamente existem muitas associações possíveis no universo do Design. Podemos encontrar uma delas na relação entre arte e design. Por vezes conflituosa no âmbito acadêmico, permanece confusa, ainda que simbiótica. A grande margem à subjetividade na interpretação das artes, seu descompromisso com a legibilidade, com o entendimento do observador, sua expressividade intuitiva, são práticas geralmente não vistas com bons olhos no design, objetivo, funcional, racional. Eliade (1994, p. 160-163), ao discorrer sobre uma “mitologia das elites”, apresenta o comportamento destas diante das artes: elites que “encontram na extravagância e ininteligibilidade das obras modernas, a possibilidade de uma gnose iniciatória”, e onde “qualquer inovação é considerada genial de antemão”. O mesmo ocorre

freqüentemente em algumas produções de design, especialmente as que envolverem luxo ou vanguarda: produtos semi-artesanaís, que quase garantem uma peculiaridade individual para cada peça, tal qual nas artes; objetos de alto custo, ou mesmo supérfluos, com sua “originalidade extravagante”. Pode-se observar que, nessas situações, pesa mais a assinatura do designer ou marca do fabricante do que a função prática, propriamente dita. Independente da veracidade ou precisão desses julgamentos, são exemplos do ingênuo fetichismo que reside na posse de um produto que passou pelas mãos da grandiosa personalidade e recebeu um verdadeiro toque de Midas.

Como outra ilustração nesse sentido, é interessante observar a relação entre transparência e opacidade no design de produtos. Objetos movidos a sistemas mecânicos tendem a encobri-los. Nestes artefatos de couraça totalmente opaca, que esconde seus mecanismos, o resultado é curioso. Como o relógio é capaz de girar seus ponteiros, que força o move? Mas a sensação de estranheza não é menor nos que exibem seu conteúdo. O avançado computador, com envoltório transparente, pode revelar seus componentes internos (fios, placas, circuitos, baterias...), mas isto nada explica: continuamos sem compreender seu funcionamento. Essa estética do translúcido concede-nos misericordiosamente apenas um vislumbre de suas vísceras modernas. O entendimento, porém, é superficial, e só aumentará nossa curiosidade e admiração diante do desconhecido. Simultaneamente, exhibe e esconde. Trata-se do enlevo do mistério, da natureza das coisas além de nossa compreensão (ao menos para nós, leigos usuários). De modo análogo, por mais que a ciência avance e esmiúce a natureza das coisas, continuamente se depara com mistérios ainda maiores, aparentemente intransponíveis. Séculos adiante dos mitos primitivos, o mistério da existência permanece...

Barthes propõe uma interessante abordagem semiótica para analisar os mecanismos mitológicos. O mito, que o autor considera metalinguagem, seria um sistema semiológico segundo, apoiado em um sistema lingüístico. A fim de compreendermos este enfoque, é necessário ter em mente a terminologia utilizada por ele para discriminar as variáveis. Cada sistema é trino, composto de um significante, um significado e um signo. O último termo do primeiro grupo, o signo completo, o qual nomeou “sentido”, torna-se o primeiro termo no segundo sistema, ou seja, apenas um significante, batizado de “forma”. Na tríade do mito, o significado seria então chamado de “conceito”, e o novo signo, de “significação”. Segue abaixo uma adaptação da representação gráfica desta estrutura, juntamente com os termos aplicados pelo autor, entre parênteses (BARTHES, 2003, p. 205):

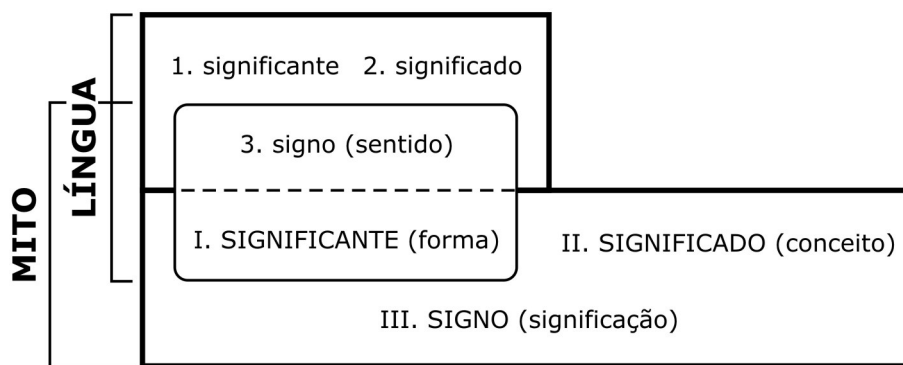


Figura 1: Enquadramento do mito em um sistema semiológico, segundo Barthes (2003).

Veríssimo (2007) coloca que “o mito é vivenciado, pré-reflexivo e, no momento em que é tratado como algo que pode ser contestado, deixa de ser mito”. Barthes (2003, p. 219-220) aponta três tipos de leitura do mito, que variam conforme o enfoque do observador: o primeiro foca o significante vazio, unindo conceito e forma sem ambigüidade e resultando em uma significação literal. Aqui se enquadram os produtores de mito, que procuram formas para o conceito, e inclui os profissionais da área de Design. O segundo tipo foca o significante pleno, distinguindo o sentido da forma e percebendo as deformações. Conseqüentemente, a significação é destruída por este tipo de observador. Esta é a perspectiva de quem decifra o mito, ou seja, do mitólogo. Por fim, há o foco no significante como totalidade de sentido e forma, construindo uma significação ambígua. É o caso do leitor do mito, que nele mergulha e reage de acordo com seu funcionamento próprio. Continua o autor:

As duas primeiras focalizações são de ordem estática, analítica; destroem o mito, quer revelando a sua intenção, quer a desmascarando: a primeira é cínica, e a segunda é desmistificadora. A terceira focalização é dinâmica e consome o mito segundo os próprios fins da sua estrutura: o leitor vive o mito como uma história simultaneamente verdadeira e irreal. (BARTHES, 2003, p. 220).

Rocha (1999, p. 76-92), ao discutir as idéias de Claude Lévi-Strauss, parte do mesmo pressuposto da aproximação entre o mito e a linguagem. A comparação, aqui, ocorre entre a linguagem, a música e o mito. A primeira possui três níveis distintos, que se articulam ao falarmos, a saber, os fonemas, as palavras e as frases. Estes níveis, conforme crescem em complexidade (quando os fonemas viram palavras e estas, por sua vez, formam frases), ganham significado. As notas musicais são comparáveis aos fonemas, são puro som, sem significado. Combinadas, entretanto, não formam “palavras”, vão diretamente ao nível das “frases”, modelando as melodias. Já o mito, não possui o nível dos fonemas. Suas unidades elementares são batizadas por Lévi-Strauss como “mitemas”. Apesar de a música e o mito possuírem origem na linguagem, a primeira acentua a dimensão da sonoridade, enquanto o último acentua a do significado. Para ler o mito, continua, é preciso encará-lo não como um texto comum, mas como uma partitura musical, contemplando sua totalidade. Como na partitura, o mito permite uma leitura linear, diacrônica, mas, para tornar-se “música”, necessita de uma leitura sincrônica. Seu significado básico não se encontra evidenciado na seqüência de acontecimentos que se desenrolam nas narrativas, mas vinculado a grupos de acontecimentos. Por fim, Lévi-Strauss considera que o mito está referenciado tanto a outros mitos quanto à sociedade; ele pesca em seu ambiente os elementos que irão compor sua história.

**Tabela 1: Comparação de similaridades e diferenças entre linguagem, música e mito, baseada nas idéias de Claude Lévi-Strauss (ROCHA, 1999, p. 81).**

	Linguagem	Música	Mito
Fonemas	+	+	-
Palavras	+	-	+
Frases	+	+	+

O designer, na condição de produtor de mitos, deve também exercitar a capacidade de se comportar como um estudioso e decifrador do mito, ou seja, um mitólogo. Se, por um lado, “o mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas”, é se colocando no lugar do leitor e relacionando os mitos com a história *hoje* que poderemos compreendê-los integralmente (BARTHES, 2003, p. 220; 234). Como lembra Rosa (2006, p. 193), “as marcas e seus profetas têm de estar sintonizados com valores que invoquem a transcendência, em busca de um estado sublime que transporte o relacionamento com o produto ou o serviço para algo próximo do ato reverencial”. Neste ponto, voltamos a entrar em contato com as práticas rituais, ressaltando nossas expectativas e reforçando os elementos que nos colocam como parte das tribos onde nos inserimos.

## **Conclusões**

Neste ponto, é possível perceber que não são escassas as relações entre a mitologia e as áreas envolvidas com comunicação, como o Design. Partindo da ótica mitológica, também não faltam perspectivas e argumentos para vislumbrar a humanidade, seja na antiguidade, seja na sociedade contemporânea. Ainda outras considerações poderiam ser feitas, mas o objetivo aqui foi contemplar rapidamente alguns aspectos da semiótica no âmbito do mito e sua utilidade para o Design.

Mesmo frente à dificuldade de definir claramente o que é este fenômeno do mito e quais são seus contornos, se é que ele o possui, é possível ao menos entrever sua forma e suas manifestações. O Design, enquanto ciência, deve estar atento ao modo de pensamento oriundo dessa linguagem, e adotar uma postura responsável em função de sua aplicação. Vale lembrar que o mito apresenta-se como um instrumento de grande potencial, mas as intenções é que direcionarão suas forças, seja para manipular e persuadir, seja para ajudar-nos a encontrar nosso lugar no mundo. De qualquer modo, ao focalizarmos os aspectos simbólicos, é possível descobrir mais sobre nossa própria forma de pensar e viver em sociedade.

## **Referências**

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003, 256 p.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BIERLEIN, J. F. **Mitos Paralelos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004, 360 p.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais. In: COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de. (Org.). **Formas do Design**. Rio de Janeiro: PUC Rio, 1999, p. 137-155.

CAMPBELL, Joseph. **Mitologia na Vida Moderna**: ensaios selecionados de Joseph Campbell. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990, 250 p.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2004, 13. ed.

ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1994, 4. ed.

FAGGIANI, Kátia. **O Poder do Design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

LEON, Ethel. **Design Brasileiro**: quem fez, quem faz. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999, 164 p.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica Aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NOJIMA, Vera Lúcia. Comunicação e leitura não verbal. In: COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de. (Org.). **Formas do Design**. Rio de Janeiro: PUC Rio, 1999, p. 13-27.

ROCHA, Everardo. **O que é Mito**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

ROSA, Mário. **A Reputação na Velocidade do Pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

VERÍSSIMO, André. **Do Vazio Intelectual**: mito e poder dos media. 2007. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2ys6hz>>. Acesso em 20 fev. 2007.