

TRIADES

2

Transversalidade | Design | Linguagens



RESUMO

Interessa-nos, nesta pesquisa considerar o design como uma qualidade, que envolve uma dinâmica relacionada ao esforço do trabalho inteligente, intuitivo e estético cuja dimensão se estende para o âmbito emocional, social e econômico. Destacamos que design se faz pela articulação do pensamento criativo, mas que pode ser entendido como uma ação comunicativa capaz de criar linguagens, traduzir mensagens e produzir informações e significados. Nossa investigação caminha a luz da semiose, termo introduzido por Peirce para designar o processo ou produção de sentidos, significados e interpretações que sustentam as relações e vínculos comunicativos.

Palavras-chave:

semiótica, imagens de moda, discurso.

Design, Semiosis and Communicative Action

ABSTRACT

We aim, by this research, to consider the design as a quality, which involves a dynamic related to the effort of a smart, intuitive and aesthetic work which dimension extends to the emotional, social and economic aspects. We emphasize that design is the articulation of creative thinking, but that can be understood as a communicative action capable of creating language, translate messages and produce information and meanings. Our research moves under the light of the semiosis, a term introduced by Peirce to describe the process or production of meanings and interpretations that sustain the relations and communication links.

Keywords:

Design, Communication; Processes of creation.

Introdução

A compreensão do sentido do desenho foi ganhando novos significados ao longo da história da humanidade. Se tomarmos, a pintura rupestre como exemplo, percebemos que o desenho estava inserido em um contexto ligado ao aspecto ritual; posteriormente, o processo de desenhar passou a ser considerado um meio de manifestação estética e uma linguagem expressiva para toda concretização de uma obra artística. Podemos considerar que a preocupação em empreender um estudo sistemático acerca do desenho enquanto forma de conhecimento se deu a partir do Renascimento com a descoberta da perspectiva.

A palavra desenho aparece relacionada a projeto e, nesse sentido, a palavra design que tem sua origem na língua inglesa, foi incorporada a língua portuguesa para também significar projeto, padrão e esboço. Sobre isto FERRARA (2004, p.51) afirma:

Ressalvadas todas as variações semânticas que contaminam o emprego dos vocábulos desenho e design nas línguas latinas ou anglo-saxônicas, em português se revela com mais intensidade aquela variação por não existir, na língua, outro vocábulo que preencha o sentido de design e o distinga de desenho. Nessa limitação usa-se design como sinônimo de desenho ou vice-versa e, em consequência, não se sabe exatamente do que se trata e parece uma área de atuação difusa ou em crise de identidade.

Poderíamos, nesta pesquisa, pensar o design como sinônimo de desenho industrial, cujo formato opera nas áreas de design gráfico, design de objeto, web design, design de embalagens, de moda, tipografia e outras tantas manifestações; todavia, queremos apontar para uma visão mais ampla do design. Interessa-nos considerar o design como uma qualidade, que envolve uma dinâmica relacionada ao esforço do trabalho inteligente, intuitivo, estético cuja dimensão se estende para o âmbito emocional, social

e econômico. Segundo FERRARA (2003) nesta visão está implícito o fato de design ser então “intervenção cultural. Nesse momento o design se caracteriza como produção cultural material formal e informal também”.

1 - O complexo percurso do design

O desenho industrial que nasceu na Escola alemã conhecida como Bauhaus em 1919 em cujo paradigma repousava uma comunicação que valorizava a forma e a função do objeto, passa por mudanças significativas no que se refere ao seu conceito em virtude da realidade programada para uma nova forma de viver. As incertezas e as indeterminações sociais são componentes que determinam as mudanças, as expectativas e as tendências da vida. Conseqüentemente, a dinâmica da sociedade não mais se apóia no valor do uso, mas sim no valor da troca constante de produtos. Segundo FERRARA (1993), o valor da troca é logo substituído por outro valor, o valor da posse de uma marca, de uma assinatura ou de uma grife. O consumidor não tarda a substituir novamente este valor da posse por outro valor: o da seleção dos variados produtos que o próprio desenho industrial oferece.

São os novos tempos: de acesso a quantidade, qualidade, de concorrência, de liberdade de escolha. É a força da Indústria Cultural¹ que se verifica em seduzir o homem para o consumo de necessidades desnecessárias, como McLUHAN (1979, p. 257) afirma: “Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um

¹ Para o leitor interessado em uma discussão mais aprofundada sobre o tema Indústria Cultural remetemos o leitor aos textos de Max Horkheimer e Theodor W. Adorno. A Indústria Cultural- O Iluminismo como mistificação das massas. In: A Dialética do Esclarecimento. Tradução de César Bloom. Rio de Janeiro: Zahar, 1985 [1969] p.155 a 201.

feitiço hipnótico”. FERRARA (1993, p.197) argumenta: “Design, usuário, produção, consumo, são signos de um complexo processo de percepção, que se altera rapidamente e tem, aí, a sua identificação. Não só o produto é feito para perecer, mas, culturalmente, decreta-se a sua morte de véspera”. O comércio aliado a publicidade provocaram a oferta de grandes quantidades de bens de consumo. A idéia de qualidade foi sendo substituída pelo ideal de quantidade pelo consumidor. “Nessa realidade, o desenho industrial exerce uma curiosa função representativa de estímulos para a sagacidade do usuário e sua habilidade de saber comprar” (FERRARA 1993, p.198).

O desenho industrial já não comunica uma função inserida numa forma, mas representa o ágil processo de associação de idéias que caracteriza o consumidor atual. A autora prossegue afirmando:

Já não cabe falar em desenho do produto, mas em desenho ambiental, no qual o produto e suas qualidades contracenam com o usuário e sua capacidade de processar informação. Já não cabe falar em desenho do produto, mas o desenho industrial de hoje deve ser necessariamente de massa e contextualizado, adaptado às características econômicas, sociais e culturais dos seus usuários. Esse desenho industrial é um desafio para a formação e profissionalização de design: sua tarefa é, de um lado, projetiva entre tecnologia e materiais, de outro, é cultural, na medida em que desenha informação e idéias. (Ferrara, 1993, p.199)

Se tivermos em conta esta visão que amplia a dinâmica do design compreenderemos que o design é uma articulação do seu pensamento criativo e pode ser entendido como uma ação comunicativa capaz de criar linguagens, traduzir mensagens e produzir informações. Pretendemos considerar o design na sua dupla dimensão. Por um lado, como produção subjetiva, sensível; e, por outro, como processo que o atualiza na ótica cognitiva a fim de lançar luz

para o uso que os designers fazem da comunicação por meio dos símbolos e dos códigos que dão a tudo um novo significado.

Esta pesquisa poderá detectar a relação entre design e comunicação na medida em que se compreende o design como produção de mensagens. O design é informação de idéias, e opera na dinâmica da produção de significados. Por isso, estaremos estabelecendo nosso diálogo com diferentes estudiosos da Área de Comunicação e dentre eles destacamos: Baitello Junior (2005), Berlo (1999), Ferrara (1993/ 2003/ 2004), Machado (2002), Macluhan (1979/ 2005), Santaella (1994/ 1998/ 2004/ 2005), dentre outros.

Interessa-nos compreender também como opera o desenvolvimento do processo de criação na área do design, como a semiose é articulada; por isso, tendo em vista as diversas linhas de pesquisa que hoje se abrem para os estudos acerca do desenvolvimento do processo criativo, caberia considerar o design, como objeto de estudo, levando em conta a elaboração e o percurso de produção de alguns designers a partir dos documentos deixados pelos sujeitos: anotações, esboços, rascunhos, etc. Todavia entendemos que esta seria uma empreitada morosa, o que nesta pesquisa ficaria inviável, por isso apontaremos para uma pequena experiência da designer Emilie Chamie, a fim de investigarmos como as transformações criativas são operadas.

Essa abordagem traz a evidência de que as experiências criativas são fruto do desenvolvimento do potencial humano em uma perspectiva processual que leva em conta às múltiplas redes complexas de conexões em permanente construção e, portanto, prevê a análise do design em diálogo com as fundamentações teóricas da conceitualização de Criação como rede em construção, de base semiótica. Tais pressupostos teóricos serão utilizados como referência para a investigação dos possíveis índices, que compõe a complexidade do fenômeno da criação. Estabeleceremos diálogo com as pesquisas de SALLES (1991/

2001, 2007) que considera “que, ao longo desse percurso, a rede ganha complexidade à medida que novas relações vão sendo estabelecidas”, Salles (2007, p.17).

SALLES (2007, p.17) propõe pensarmos a criação como: “redes de conexões, cuja densidade está estreitamente ligada à multiplicidade das relações que a mantém. A criação como rede em processo prevê a possibilidade de intercâmbio entre os paradoxos: “continuidade e incompletude”, “tendências e acasos”; características estas, inerentes ao processo criativo.

2 - A natureza do pensamento criativo

Entendemos que um acontecimento interno, mental, sugere processos de movimento complexo que envolve o conhecimento (linguagem² e pensamento), a percepção³ consciente ou inconsciente, o aspecto psíquico e afetivo como também o sistema sensório-motor. Tal capacidade inerente aos seres humanos possibilita ao corpo assumir um papel singular e, por isso, descartamos a lógica cartesiana que separa corpo e mente, como se houvesse uma cognição extra-corpo.

O processo de criação envolve inúmeras operações no corpo de quem projeta ou desenha e esse corpo que supõe mudança constante se apresenta de forma física em um determinado ambiente. O ambiente de igual modo se altera e com o corpo, troca fluxos de comunicação e de informação continuamente, sendo o corpo neste sentido

2 Podemos compreender a linguagem como “um código que usamos para exprimir uma idéia”, (ver Berlo, 1999, p.8).

3 [...] “ para Peirce, não há, nem pode haver, separação entre percepção e conhecimento” (ver Santaella 1998: 16). O conhecimento é mediado por signos, à semiótica de Peirce apresenta-se como “uma teoria do conhecimento”.

uma espécie de mídia que se percebe existindo e que percebe existir o outro. Segundo Harry Pross (Apud BAITELLO JUNIOR, 2005, p.62) “toda comunicação ou processo comunicativo começa no corpo e termina no corpo”, e sobre isso afirma: “O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias”. Podemos então aferir que o ato de criação, de projetar é também linguagem gerada pelo corpo e o modo como determinado indivíduo elabora seus projetos inclui sua percepção do ambiente, podendo ser o seu pensamento criativo o resultado do que ocorre no seu interior e no seu entorno.

O sujeito projeta mediado por inúmeras variáveis que dispõe, dentre elas destacamos: a percepção do sujeito que é mediada pelo que ele vê; pelo que ele já viu; pelo que ele recorda (memória) e pelas alterações que ocorrem no interior e no exterior do sujeito; neste último caso, o ambiente. A percepção do indivíduo lhe possibilita extrair informações do ambiente, e esta capacidade individual faz com que a ação de projetar seja consciente ou automática. No primeiro caso, o indivíduo projeta fazendo uso do que Charles Sanders Peirce (1839-1914) (Apud FERRARA, 1993, p.107), considera “juízo perceptivo”. Trata-se de uma percepção ativa, mais complexa, que distingue a qualidade do objeto ou da imagem estimulando o sujeito. No segundo caso, quando o gestual se solta de forma incontrolada e espontânea no projeto, podemos atribuir à dimensão do “percepto” para tal ação. Essa segunda dimensão da percepção segundo FERRARA (1993, p. 107 - 108),

[...] “É uma imagem que se apresenta imediatamente na sensação de sua materialidade e sob o impacto de seu atributo polissensorial, sem nos permitir o conhecimento ou a consciência do modo pelo qual se constrói. [...] No seu todo indivisível, um percepto é, por assim dizer, uma protopercepção, visto que, a esse ato automático, não cabe, propriamen-

te, a consciência, mas apenas o registro do receptor: uma recepção passiva, próxima a um hábito de perceber espontâneo e incontrolável [...]. No percepto registra-se um índice do objeto, uma cor, por exemplo.

Cabe esclarecer que, para Peirce (Apud. SANTAELLA, 1983, p.62), são três as etapas do processo de percepção, sendo conhecidas como categorias da consciência⁴: primeiridade, secundidade e terceiridade. No processo da primeiridade, o signo⁵ desperta na consciência uma qualidade imediata, sem reconhecimento ou análise, um sentimento, uma sensação. Os elementos básicos de composição e suas propriedades como cores, formas, volumes, texturas etc, se apresentam qualidades. Em um segundo momento, ocorre à constatação de algo existente no tempo atual, quando o signo se apresenta a consciência e permite um aprofundamento da percepção das experiências vividas. O projeto denota, se mostra e revela o pensamento em secundidade. Em um terceiro momento, ocorre um julgamento sintético, que reúne o tempo, o sentido do aprendido, o pensamento, sendo este a terceiridade.

Tais categorias perpassam todas as experiências como qualidade, relação e representação. Essas categorias mantêm relações e se misturam, operando dentro das subdivisões da lógica ou semiótica. Peirce apresenta desta forma, as três categorias fenomenológicas que alicerçam as linguagens e constituem suas raízes lógicas e cogni-

4 Para a compreensão da classificação triádica dos signos (ver Santaella, 1983. p. 62.), que aponta o fato de que o signo pode ser dividido em três aspectos: 1) o signo 1º : sua relação com ele mesmo, ou seja, como ele aparece, que pode ser classificado em: a) quali-signo; b) sin-signo; c) legi-signo. 2) o signo 2º e sua relação com o seu objeto, como o signo o representa: a) ícone; b) índice; c) símbolo. 3) o signo 3º: sua relação com seu interpretante. O interpretante não é o sujeito receptor da mensagem, mas o interpretante do texto que se produz na mente do receptor, a saber: a) rema; b) dicente; c) argumento.

5 Segundo Santaella (2005, p.8) “o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo”.

tivas. Segundo SANTAELLA (1994: 128) essas “categorias são onipresentes, quer dizer, em qualquer fenômeno, há uma dosagem simultânea de primeiridade, secundidade e terceiridade”. Sendo assim, a percepção envolve também elementos não cognitivos e inconscientes.

Projetar, portanto, é fruto da percepção implica em ação de um pensamento planejado, mas também supõe uma ação imprevisível. Nesse sentido, vale destacarmos que a atividade de criação pode computar o erro e o vestígio da dúvida como possibilidade de correção e retomada de novos rumos. Apontamos para a experiência da designer Emilie Chamie, que tinha diante de si, o desafio de criar a marca para o Centro Cultural São Paulo no ano de 1982. Chamie percebe que todo o tempo que havia empreendido na elaboração de uma possibilidade de criação, se esvai diante da percepção que ela tem da arquitetura do centro cultural, por ocasião de uma visita em loco. Sua percepção é afetada, sua memória é ativada e a produção da marca segue outra tendência. No seu dizer: “depois de minha primeira visita às obras do Centro, os estudos da marca, que eu vinha desenvolvendo, foram para o lixo. Permaneceram na minha visão as belíssimas estruturas. A partir dessas estruturas criei a marca e o logotipo” (CHAMIE, 2001, p.50).

Na experiência de Chamie é nítida a concomitância do que ela sente, pensa e faz. O perceber, o coletar e o selecionar, que é próprio do raciocínio abduutivo, se manifesta na experiência de Emilie Chamie. Esta, por sua vez, empreendeu um juízo perceptivo que lhe permitiu o reconhecimento dos predicativos do lugar, para utilizá-los na experiência de criação. É de novo um movimento, é a semiose na tradução em que “o artista observa o mundo e recolhe aquilo que, por algum motivo o interessa. Trata-se de um percurso sensível e epistemológico de coleta:



▶ Figura 1 - Logomarca para o Centro Cultural São Paulo no ano de 1982. Projeto da designer Emilie Chamie.

o artista recolhe aquilo que de alguma maneira toca sua sensibilidade e por que quer conhecer” (SALLES, 2007, p.51).

Neste exemplo simples, deparamo-nos com o tempo de maturação dos sentimentos, dos pensamentos e das invenções. Tempo que não dispensa determinação, persistência e a satisfação intelectual mesclada pela experiência embrionária e silenciosa da produção.

Quem projeta reorganiza e atualiza constantemente as inúmeras e variadas informações⁶ que recebe. Nesse sentido o projeto pode ser entendido no seu caráter informativo. Nas considerações de FLUSSER (2002, p.46), percebemos o argumento do filósofo acerca da capacidade humana de produzir informações e sobre isso diz:

O homem é capaz de produzir informações, transmiti-las e guardá-las. Tal capacidade humana é antinatural, já que a natureza como um todo é sistema que tende, conforme o segundo principio da termodinâmica, a se desinformar [...] mas o homem parece ser o único fenômeno capaz de produzir informações com o propósito deliberado de se opor à entropia. Capaz de transmitir e guardar informações não apenas herdadas, mas adquiridas. Podemos chamar tal capacidade especificamente humana: espírito e seu resultado, cultura.

PIGNATARI (2002 p.15) argumenta: [...] “não há informação fora de um sistema qualquer de sinais e fora de um veículo ou meio apto a transmitir esses sinais”. PIGNATARI (2002 p.14) é enfático ao afirmar: “Os grupos humanos só absorvem informação de que sentem necessidade ou

⁶ O conceito sobre informação aparece como termo complexo, de múltiplas acepções e riqueza semântica, por isso caracteriza-se como um conceito controverso e enganoso de variadas definições que se forma por uma série de conceitos heterogêneos. Nesta pesquisa, “Informação” será entendida de acordo com Ferrara (1993, p. 151), que define informação dizendo: “é uma produção que decorre da capacidade de inferir, da e sobre a realidade, novos conhecimentos suficientes para provocar aprendizado e mudança de comportamento”.

que lhe seja inteligível”. Somos, nesse sentido, seres de representação⁷, dependemos do processo de semiose, termo introduzindo por Peirce para designar o processo ou produção de sentidos, significados e interpretações que sustentam as relações e vínculos comunicativos⁸.

Por isso o ato criativo é singular; é sempre novo, pois interage em processo dinâmico a cada momento com decisões e escolhas. É nesse sentido que podemos considerar o pensamento criativo como uma constante articulação; o sujeito associa idéias, e desta forma um signo gera outros signos; em outras palavras as idéias nascem uma das outras, nesse sentido então nenhum signo é completo (seja um ícone, um índice ou um símbolo), todo signo só se completa em outro signo, levando adiante uma evolução cognitiva.

3 – Ação comunicativa e Design

Para fazer jus ao caráter específico da comunicação, é indispensável uma noção de troca de informações, entendendo que toda comunicação depende da mediação de um signo e que a teoria da comunicação opera com termos da semiótica. O ato de projetar pode ser entendido

⁷ Utilizaremos o termo representação como o considerou Peirce (ver Santaella 2005, p.17) que define representar como “estar para”, quer dizer, algo está numa relação tal com um outro que, para certos propósitos, ele é tratado por uma mente como se fosse aquele outro”. Representar nesse sentido pode ser um sinônimo de signo. “Uma representação parece, de acordo com isso, reproduzir alguma vez já presente na consciência” (Santaella 2005, 19), “O conceito de signo e representação são unificadores dos dois domínios da imagem: mental (ciências cognitivas) e visual perceptivo (semiótica)”.

⁸ Entendemos que os vínculos comunicativos envolvem as relações mediadas por recursos tecnológicos e veículos lineares ou digitais. Mesmo de forma virtual, podem gerar ambientes comunicativos bios midiáticos -ambiente multisensoriais, (ver Sodré, 2002, p. 234) ou info-semióticos - sistemas híbridos da cultura (ver Machado 2002, p.226). Nesse sentido a semiose pode ocorrer com a interação dos meios e veículos comunicativos.

como uma prática comunicativa, pois manifesta a intenção de ser um dos métodos de se comunicar. Todo projeto contém um sistema de símbolos ou signos ordenados por regras, cuja finalidade é dentre outras possibilitar a comunicação.

Através das interações que o sujeito estabelece entre os processos sociais e a configuração do espaço em que está, pode, dentre tantas possibilidades, representar o contexto que o gerou. A imagem que o sujeito vê pode ser por ele incorporada e transformada e como resultado pode surgir novas formas de representação. Desse modo, projetar supõe leitura do contexto que o cerca, processo de descoberta de significados e do exercício de memória que seleciona, organiza e dá sentido ao que vê. As imagens são informação, são fluxos que se reorganizam e regularizam, se transforma em códigos, visando a sua constituição como linguagem. Toda imagem surge co-relacionada com seu ambiente, em co-dependência com o seu contexto.

Os projetos podem revelar subjetividades e memórias, elementos da percepção. A representação manifestada pelo projeto é alcançada ora pelas operações de abstração e imaginação, frutos não só da percepção de imagens, mas também de quaisquer “mediações entre o homem e o mundo” (FLUSSER 2002, p.9).

O projeto pode ser entendido como uma forma de comunicação modelizada, cuja ação comunicativa traduz formas de produção de mensagens vinculadas à cultura, além de operar com a capacidade de significar e de produzir informação, criando linguagens que são construídas no próprio processo de significação. No âmbito da ciência da informação, a comunicação do projeto pode ser entendida mais apropriadamente como transferência da informação. Projetos são informações, são fluxos que se reorganizam e se regularizam para se transformar em códigos. Por isso se constituem em linguagem que se relaciona com o emissor que o produziu e com o receptor, estando vinculada em co-dependência com o ambiente, e seu contexto propriamente

dito.

Com MCLUHAN (2005, p.284) tornou-se famosa a seguinte afirmação: “o Meio é a Mensagem”. Quando ele afirma que, sem exceção, em todo conhecimento humano, em toda descoberta, os “efeitos vêm antes da causa” ou da própria descoberta, o autor reforça a idéia de que o “meio” é constituído pelos efeitos e não deve ser pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, ou como um mero veículo de transmissão da mensagem; ao contrário, é um elemento determinante da comunicação. Para McLuhan, o meio pelo qual a comunicação se estabelece, não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação. De igual modo, designers e design são a mensagem no que se refere à possibilidade de lidar com signos, a potencialidade para internalizar (pensamento) e externalizar (linguagens), de favorecer a exploração imaginativa, de representar de forma livre, rica, e variada o gestual que manifesta a mais absoluta presença da individualidade de quem o faz. É neste sentido que os efeitos provocados pelos designers e design revelam diversas manifestações sógnicas em processos de semiose.

Considerações finais

Em diferentes áreas do conhecimento, a “criatividade ou a criação” foi recebendo ao longo do tempo abordagens e expressões diferentes. Dependendo da ótica de como a mesma era analisada, revelam o modo de agir do sujeito e não necessariamente a verificação do potencial criativo enquanto processo. Para a crítica

genética”⁹, o processo de criação no design pode ser percebido como resultado da semiose, em outras palavras, pode ser entendida como uma ação do sujeito sustentada pela busca constante, pela procura, pela experimentação de signos, por meio de índices deixados, dos vestígios ou marcas durante a construção de uma imagem para designar o processo de significação: de produzir significados. Tal procedimento fundamenta-se no conceito peirceano de “causação final – isto é, um processo com propósito, um processo evolutivo com um objetivo futuro”. (Peirce, Apud SALLES, 1991, p.105). No caso do design, o processo de causação final são as metas de quem se propõe a projetar e, ao fazê-lo, revela a poética do seu gesto, permitindo o conhecimento do caminho que trilhou para a feitura de seu trabalho.

Nesse sentido, sustentamos a idéia de criação enquanto atividade dinâmica, que se dá em processo durante as experiências de percepção e de representação que o sujeito faz como fruto de conhecimento (marcas da cultura). O que queremos destacar é o fato de que a experiência vai tomando forma. Nas palavras de DEWEY (1980), “a experiência é um todo e traz consigo sua própria qualidade individualizadora e sua auto-suficiência”. A experiência se traduz no realizar pelo experimentar: é ato, é trabalho, sugere pesquisa, escolhas (estas nem sempre conscientes). A experiên-

⁹ A crítica genética originou-se na França com Louis Hay no ano de 1968. Hay forma o Centre National de Recherche Scientifique (CNRS) a fim de organizar os manuscritos do poeta alemão Heinrich Heine. A proposta apresentada foi a de se estudar o processo criativo através de manuscritos e dos mecanismos internos, que move o autor para o ato de criação; em outras palavras “o que acontece antes da obra”. A crítica genética chega ao Brasil em 1985, introduzido por Philippe Willemart, professor de Literatura Estrangeira da Universidade de São Paulo. Embora os manuscritos literários tenham sido os primeiros documentos para se estudar o processo de criação, percebemos que a contribuição da pesquisadora Cecília Salles (Professora do programa em Comunicação e Semiótica da PUC/São Paulo) traz importantes contribuições ao tema quando se propõe a pesquisa interdisciplinar com o fim de discutir o processo criador, ampliando o diálogo sobre processo com as manifestações artísticas.

cia materializa a idéia em projeto (representação), e aponta para as escolhas dos métodos e técnicas que foi sendo utilizada pelo sujeito que projetou. Então o fenômeno criativo pode ser o resultado de interligações decorrentes da rede complexa de entrelaçamentos aos quais à criação está submetida e nesse sentido não dispensa o trabalho, que está subordinado ao tempo.

Criar é então, resultado de pensamento, pesquisa, experimento e trabalho. Enfim, uma trajetória seguida de hábito. Os modos de ação passam pelo caminho do erro, da nova proposta, da elaboração poética. Argumentamos a favor de que individualidade nasce do exercício dessas tendências.

Discutimos assim, a natureza do pensamento criativo o qual não dispensa o seu caráter de comunicação e informação, nem tão pouco o gesto manifesto através da representação gráfica que, no dizer de SALLES (2006, p.149) em tais gestos “observamos um grande número e uma vasta diversidade de momentos [...]”, cada um deles frágil, visto ser impossível o controle total de todas as variáveis que envolvem o objeto. Tomando de empréstimo a frase de FERRARA (1993, p.127), concluímos fazendo nossas as suas palavras: “Essa é a limitação e a riqueza da pesquisa”.

Referências Bibliográficas

BAITELLO JUNIOR, Norval. A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BERLO, David. K. O processo da comunicação. Introdução a teoria e a prática. Martins fontes, São Paulo, 1999.

CHAMIE, Emilie. Rigor e paixão: poética visual de uma arte gráfica. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001

DEWEY, John. A arte como experiência. Trad. Murilo Otávio R. Lene, Anísio S. Teixeira e Leonidas G. de Carvalho. São Paulo: Abril Cultural, 1980 (coleções os pensadores).

FERRARA, Lucrecia D' Alessio. Do Desenho ao Design: um percurso semiótico? Revista galáxia (Puc São Paulo), no. 7. Abril 2004, p. 48 a 58.

_____ Diálogo – espaço, design, cultura. Revista galáxia (Puc São Paulo), no. 6. Outubro, 2003.p. 191 a 209.

_____ Olhar periférico: introdução, linguagem e percepção ambiental. São Paulo: EDUSP, 1993.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

MACHADO, Irene. Semiótica como Teoria da Comunicação em Tensões e Objetos da Pesquisa em Comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MACLUHN, Marshall. Macluhn por Marshall Macluhn: conferências e entrevistas. Tradução de Antonio de Padua Daniese; org Stephanie Mcluhan e David Staines; in: Viver a velocidade da luz. Texto de 1974, Rio de Janeiro: Ediouro, 2005, p.267 a 285.

_____. Os meios de comunicação como extensões do homem. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979

MAX HORKHEUMER e THEODOR W. ADORNO. A Indústria Cultural - O Iluminismo como mistificação das massas. In: A Dialética do Esclarecimento. Tradução de César Bloom. Rio de Janeiro: Zahar, 1985 [1969] p.155 a 201.

PIGNATARI, Décio. Informação Linguagem Comunicação. Ateliê Editorial, São Paulo 2002.

SALLLES, Cecilia Almeida. Gesto inacabado: processo de criação artística. 2. ed. 2001: Fapesp : Annablume, 2001.

_____. O conceito de criação na teoria peirceana. Manuscrita, Revista de Critica genética, São Paulo, no.2. p.99-106,1991.

_____. Redes da criação: construção da obra de arte. Editora Horizonte, Vinhedo, São Paulo, 2007

SANTAELLA, Lucia. A percepção: uma teoria semiótica. 2ª. Ed. São Paulo: Experimento, 1998.

_____. Corpo e comunicação: sintonia da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Estética de Platão a Peirce. São Paulo Experimento, 1994.

_____. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 62.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho. Paris: Vozes, 2002