

JORGE BRANDÃO PEREIRA & VÍTOR QUELHAS

jmpereira@ipca.pt; vquelhas@esmad.ipp.pt

INSTITUTO POLITÉCNICO DO CÁVADO E DO AVE – ESCOLA SUPERIOR DE DESIGN /
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO – ESCOLA SUPERIOR DE MÍDIA ARTES E DESIGN

MÉDIA DIGITAIS E CULTURA DO *DESIGN* – UMA ESTÓRIA GLOBAL COMO DEFINIÇÃO DE UM NOVO TERRITÓRIO DE COMUNICAÇÃO

RESUMO

O presente artigo desenvolve a discussão sobre a definição de comunicação na sua relação com os média digitais e as abordagens participativas, reconhecendo a ubiquidade da comunicação na sociedade como uma das características potenciadoras desta nova definição.

Envolve uma relação de investigação com a cultura do *design* e da criatividade, em que se argumenta que o *design* e os média digitais fazem parte da contemporaneidade social, cultural e económica. A emergência e visibilidade do *design*, como metodologia e estratégia, é reconhecida na cultura digital e verificá-lo como componente desta definição de comunicação estimula a discussão de um novo modelo. A ubiquidade da comunicação e dos média interessa ao *design*, já que ele incorpora o diálogo entre as partes interessadas como condição para o seu desenvolvimento. Propomos a interpretação da comunicação como território e a sua redefinição no contexto dos média e da cidadania traz à discussão a sua dimensão organizacional, na sociedade e na cultura.

Como parte do mapa de pesquisa proposto e o estudo de caso desenvolvido, a comunicação é o território da mediação. A tecnologia apresenta-se como a dimensão visível, pois estabelece comunicação através da digitalização. Adotando uma metodologia de investigação-ação, o trabalho de campo desenvolveu um estudo de caso de interface entre *design*, média digitais, património local, criatividade coletiva e cultura participativa. O projeto permitiu argumentar e validar a argumentação de que os média digitais participativos são um dos vetores estratégicos para o envolvimento sociocultural dos cidadãos com a criatividade e cultura local.

Como elemento de mediação, assume-se o sistema social e tecnológico onde os média digitais estão no centro e são um passo para a transformação, agindo como facilitador e acelerador de processos.

PALAVRAS-CHAVE

Design; média digitais; cultura da participação

A COMUNICAÇÃO MEDIADA

A comunicação vem percorrendo um longo caminho de inovações técnicas e tecnológicas que modificaram os conceitos de tempo, espaço, relações pessoais, linguagens ou atividades humanas. Com o advento das tecnologias de informação e comunicação, de que é exemplo a internet, novas formas de tratar a mensagem (enquanto unidade da comunicação), de a distribuir e de a comunicar prenunciam a necessidade de novas reflexões sobre o seu impacto, com ênfase em modelos que desenvolvem o conceito da participação.

A comunicação multimídia é uma construção mediada das mensagens (Pereira, 2007), numa abordagem cada vez mais colaborativa do conhecimento, através de práticas de imersão nos ambientes de conhecimento, desenvolvendo uma cultura da simulação. A cultura digital faz o mapeamento do impacto da sociedade digital na cultura e a sua redefinição face aos novos média, propondo uma ideia de cultura digital com gênese social. Ao poder participar na construção colaborativa da experiência da comunicação, o agente emissor enfatiza a importância da dinâmica do processo participativo da comunicação.

Definir a atividade do *design* implica assumir uma definição sintetizada e concreta por, por exemplo, englobar os mais diversos objetos. Flusser (1999) propõe uma definição em que o *design* surge como disciplina que articula a tecnologia e a técnica, com vista a substituir para um plano material, visual ou sensorial aquilo que é inicialmente abstrato, a ideia, ou seja, um conceito intelectual. A cultura do *design* vai participar na reflexão sobre a dinâmica estabelecida entre a comunicação, o *design* e os média. Especificamente na construção das suas mensagens. Para que haja comunicação é preciso criar uma mensagem a partir de signos, mensagem que induzirá o interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente. Nesta abordagem relacional, as questões cruciais são de cariz semiótico. Ou seja, que tipos de signos se utilizam para criar mensagens, quais as regras de formação, que códigos têm os interlocutores de partilhar entre si para que a comunicação seja possível, quais as denotações e quais as conotações dos signos utilizados, que tipo de uso se lhes dá.

A comunicação não é tomada como um fluxo, antes como um sistema estruturado de signos e códigos. A comunicação é um processo construído e adquirido, não é algo inato. A atividade de comunicação, embora fundamental para o ser humano, não pode ser considerada tão básica como o “ser” humano. O interesse aqui pelo estudo da comunicação não se prende com a necessidade de haver compreensão entre indivíduos ou mesmo

com uma necessidade de comunicar, antes existe o interesse pela comunicação como fenómeno deliberado. E enquanto fenómeno deliberado significa que está a ser construído e modelado. É aqui que o *design* toma parte.

○ DESIGN E A ESTRUTURAÇÃO DA MENSAGEM

Modelada por uma sociedade que consome imagem e linguagem visual, está proposto aos modeladores dessa mensagem um papel de intervenção fundamental. Como definiu Bruinsma:

toda a comunicação – e conseqüentemente todo o design de comunicação – se baseia numa escrita incrustada que, à superfície, nos pretende seduzir a acreditarmos nas mensagens comunicadas. Num nível mais profundo, pretende informar-nos e, em última análise, aliciar-nos a participar na mensagem e nos contextos e causas que esta serve. (Bruinsma, 2005, p. 8)

A cultura do *design* atua como “catalisador” nesta cultura que escreve em imagens. Os designers são emissores que se ocupam ativamente em moldar a cultura. As mensagens que apresentam não são neutras, logo a prática do *design* não é uma atividade neutra. Recorrendo às artes visuais tradicionais, tipografia, ilustração, fotografia e cinema, o *design* desenvolveu uma linguagem visual própria, para a qual um público visualmente letrado lê, na verdade, não apenas a mensagem literal mas também o modo como ela está incorporada nos seus contextos culturais. Este enorme reservatório constitui o pano de fundo de qualquer *design* de comunicação – é o ambiente visual de que todo o *design* provém e ao qual retorna. Há um paradigma global, onde todos os elementos e signos se vão alojar.

As referências culturais podem estar ocultas no *design* mas funcionam, em termos de conectividade cultural, como catalisadores, no sentido mais profundo da palavra: são capazes de despoletar a consciência do significado cultural da mensagem e do contexto do *design*. Estabelecem a ligação entre diferentes níveis de informação. Em resumo, as referências culturais que os designers implantam nos seus trabalhos transformam dados díspares em informações intencionais, participativas e interativas.

Esta perspectiva tem profundas conseqüências para o *design*. Altera a noção do *design* como organizador de factos para a de *design* como gerador de ocorrências. Por outras palavras, o *design* já não pode ser visto como algo de “objetivo” ou “neutro”, deve ser entendido como o “sedimento

das interpretações” (Bruinsma, 2005, p. 42). O *design* autonomiza-se do conjunto de metodologias meramente operativas e passa a incorporar uma importância de controlo social, já que é pela ação dele que as mensagens se vão apresentar.

A LINGUAGEM DIGITAL MULTIMÉDIA

Através deste processo, o *design* vai então participar na elaboração do discurso comunicativo, utilizando todos os recursos expressivos próprios do meio. Pelas suas características próprias, associadas aos média digitais, pode afirmar-se que a linguagem multimédia abre possibilidades ligadas à experimentação criativa e participativa, criando um impacto da sociedade digital na cultura e a sua redefinição face aos novos média, propondo uma ideia de cultura digital com génese social.

Os média digitais edificam um sistema de comunicação que se baseia na capacidade expressiva das formas através de unidades de significação, englobando todos os elementos expressivos com capacidade de participação no ato comunicativo. É um sistema de signos que interrelaciona signos de ordem visual, sonora e verbal. O meio vai então condicionar que informação/conteúdo pode ou não ser transmitido, e é esta “triagem”, ou seja, verificar o que de facto é veiculado por determinado meio, que revela as características do próprio meio. Como McLuhan colocou, o meio torna-se a mensagem (McLuhan, 2003).

A progressiva implantação deste novo meio de comunicação, o fácil acesso que os utilizadores têm ao conteúdo e o grande leque de possibilidades que se apresentam obrigam a uma revisão das estruturas comunicativas tradicionais. É aqui que se revela interessante o conceito proposto do Bolter e Grusin (2002) de remediação: um novo meio comunicativo oferece e exige, simultaneamente, novas possibilidades de expansão da mensagem, mas não abdica do meio que o antecedeu. “O próprio ato de remediação (...) assegura que o média mais antigo (anterior) não pode ser completamente apagado; o novo média continua dependente do anterior de forma reconhecida e não reconhecida” (Bolter & Grusin, 2002, p. 45).

A progressiva implantação da cultura mediática, com preponderância para as representações visuais, faz surgir novas formas de comunicação. E estas novas representações interferem naturalmente na forma de comunicar e de interpretar. Os média digitais e a cultura do *design* alteraram o modo como obtemos informação, reformularam as nossas ações e o modo como nos relacionamos com o mundo.

O DESIGN NA COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE DIGITAL

A noção de comunicação cobre uma multiplicidade de sentidos e são necessárias várias abordagens disciplinares para conseguirmos estudá-la exaustivamente. Hoje, como concebemos o mundo e a sociedade digital, verificamos uma total transformação motivada pela tecnologia. Esta é uma parte importante e constituinte destes desenvolvimentos e, de certa maneira, determinou mesmo a sua forma.

Assim, entendemos a comunicação multimédia como a que se orientou para o meio digital. Como sintetizou Gere (2002), caracterizar como “digital” alude a uma vasta gama de aplicações e formas multimidiáticas, que a tecnologia enriquece em termos comunicacionais. Através das possibilidades que a tecnologia multimédia explora em termos de comunicação, constrói-se uma mensagem tendo por objetivo mais do que apenas cumprir o trajeto linear do emissor ao recetor.

Novas necessidades de comunicação dão origem a novos aparatos tecnológicos. A cultura digital procederá a uma tentativa de mapeamento do impacto da sociedade digital na cultura e a sua redefinição face aos novos média, propondo uma ideia de cultura digital com génese social. Com o advento da era da informação e principalmente com a revolução digital, constatamos um processo geral de desmaterialização que propõe novos modelos socioculturais e ruturas evidentes em paradigmas instituídos. Mapear ruturas e identificar paradigmas emergentes constituir-se-á como estratégia para refletir, conceber e propor formas inovadoras de ação capazes de uma recontextualização permanente dos processos de *design*.

A NARRATIVA GLOBAL ENTRE MÉDIA DIGITAIS E A CULTURA DO DESIGN

A comunicação visual do *design* desde sempre se definiu por um conjunto de disciplinas que visam o estudo, análise e conclusão de formas visuais – desde imagem, tipografia, suportes, entre outros – às quais foi sendo dada cada vez maior complexidade metodológica e agregação de valores de comunicação, constituindo-se como um processo criativo vasto que atua na construção de mensagens. No contexto da sociedade digital, de evolução tecnológica e social, alargou esta esfera de ação e tornou-se ferramenta e disciplina com papel ativo na inter-relação entre as diferentes tecnologias, estimulando a avaliação dos processos de comunicação e ajudando a definir os objetivos.

Novas plataformas que hoje estão progressivamente a integrar o nosso quotidiano definem um novo paradigma na comunicação multimédia e

este novo contexto interessa a diferentes agentes ligados à comunicação, à tecnologia, à cultura. Desta forma, potencia-se uma maior visibilidade à cultura do *design* e compreensão para com públicos que normalmente não lhe estão associados. Participa na elaboração do discurso, utilizando todos os recursos expressivos próprios do meio e pelas suas características próprias, associadas às novas tecnologias, pode afirmar-se que a convergência da cultura do *design* e os média digitais abre um novo território de investigação, com foco sobre os seus métodos e processos.

Tudo passou a representação – uma narrativa ou estória. Esta transformação, ainda que metafórica, torna-se a experiência normal do uso de signos. A mensagem não é então apenas algo enviado de A para B mas sim um elemento numa relação estruturada, em cujos elementos se incluem a realidade exterior e o produtor/leitor. Esta estrutura é uma prática dinâmica e todos os materiais têm as suas implicações, e verificamo-lo ainda melhor com os média digitais. Cria-se uma nova identidade, que combina matéria fixa (independente do fator tempo) com dados não fixos, implicando meios e modos de criar uma variedade de interpretações com sentido, numa estrutura não linear e hierárquica. Ganham validade quando participam na construção de realidades novas, transversais à inicial, que transformam o recetor em também emissor. Recupera-se o aforismo de McLuhan (2003) onde “o meio é a mensagem”, ou seja, o aparato expressivo do próprio meio ganha mais impacto que o conteúdo comunicativo.

O novo território de comunicação é participado e este é um dos conceitos fundamentais da comunicação digital, sendo através dela que o discurso se constrói. Torna-se presente quanto permite estabelecer novas relações de comunicação a partir do momento inicial. Isto obriga a uma alteração no esquema comunicativo tradicional, pois deixa de haver exclusivamente um emissor e um recetor, estabelecendo antes um modelo de rede. Os suportes que introduzem a interatividade distinguem-se claramente pelo facto de a estrutura da peça comunicativa estar condicionada pelo comportamento do utilizador.

ESTUDO DE CASO – “STORIES OF CHAIRS”

No desenvolvimento desta reflexão, apresenta-se um estudo de caso desenvolvido (Pereira, 2015) como modelo de interface entre *design*, média digitais e cultura participativa, com base no seu território.

A investigação foca-se num caso de estudo centrado na indústria de mobiliário da cidade de Paredes, concretamente num evento de grande

dimensão patrocinado pela autarquia, intitulado “Art on Chairs” (integrado num projeto estratégico entretanto descontinuado intitulado Paredes Polo do *Design* de Mobiliário). Um dos vetores estratégicos para o envolvimento da comunidade local e simultâneo desenvolvimento de uma audiência internacional foram os média digitais participativos, através do “Stories of Chairs”. O projeto participa na reinvenção e na promoção de narrativas à volta da indústria do mobiliário de Paredes e do norte de Portugal, partilhando estórias e histórias de vida e, sobretudo, unindo a comunidade através da sua criatividade e comunicação participativa. Propôs-se como aliança entre a história e a tradição do município e a criatividade e a inovação, enquanto novos fatores de competitividade, potenciadores para a reinvenção de um território, não apenas geográfico mas sobretudo simbólico.

Reconhece-se com este projeto que os média digitais são parte integrante do *design* e motor de desenvolvimento da contemporaneidade social, cultural e económica – as narrativas, simultaneamente globais e locais, produzem agora profundas mudanças de paradigmas semânticos, de comunicação e de estrutura social, acrescentando dimensões afetivas, lúdicas e regeneradoras para o desenvolvimento que se pretende para a indústria local. O projeto acredita que no cruzamento das atividades criativas com as atividades económicas e industriais está a chave para o sucesso de ambas. Argumentamos que os média digitais participativos são um dos vetores estratégicos para o envolvimento sociocultural dos cidadãos com o *design* e criatividade.

O estudo de caso da investigação é fundamentado no potencial para se tornar um território simbólico para todos os envolvidos nesta estória. Pretendeu-se um distanciamento de abordagens de carácter mais hierárquico, aproximando-se de abordagens semânticas e contextuais sustentadas num caminho coletivo que desenvolve estratégia, comunicação e participação.

O projeto permitiu argumentar e validar a argumentação de que os média digitais participativos são um dos vetores estratégicos para o envolvimento sociocultural dos cidadãos com a criatividade e cultura local, sendo elemento de mediação que constrói e oferece uma estória global como definição de um novo território de comunicação.

CONCLUSÃO

Novas soluções em novos suportes através de novas práticas – é nesta tráfada que se enquadra a comunicação digital na qual, progressivamente,

nos vemos emergidos. O ato de comunicar entre os indivíduos continua a ser processo construído e adquirido.

A transformação introduzida pela participação reside no novo posicionamento do recetor, que deixa de ser mediado e passa a ser agente ativo, tomando um papel de participação na construção da mensagem digital e multimédia. Os média digitais interativos assumem o papel de centros de experiência e construção do conhecimento e comunicação, assentes no pressuposto que a comunicação mediática pode ser objeto de estudo privilegiado na área do *design*.

Assume-se o sistema social e tecnológico onde os média digitais estão no centro e são um passo para a transformação, agindo como facilitador e acelerador de processos. A interpretação da comunicação como território e sua redefinição no contexto dos média e da cidadania traz à discussão a sua dimensão organizacional, na sociedade e na cultura. Daí a pertinência da sua discussão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2002). *Remediation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Bruinsma, M. (2005). Designers are cultural catalysts. *Catalysts! Magazine* 09/05, 8.
- Flusser, V. (1999). *The Shape of Things: A Philosophy of Design*. Londres: Reaktion Books.
- Gere, C. (2002). *Digital Culture*. Londres: Reaktion Books.
- McLuhan, M. (2003). Understanding Media: The Extensions of Man. In N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (Eds.), *The New Media Reader* (pp. 203-209). Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Pereira, J. B. (2007). *A comunicação multimédia e a construção mediada da mensagem*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Pereira, J. B. (2015). *The contribution of communication design as a strategic constituent for the development of organizations – the input of digital media*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Citação:

Pereira, J. B. & Quelhas, V. (2017). Média digitais e cultura do *design* – uma estória global como definição de um novo território de comunicação. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 423-430). Braga: CECS.