

Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia

Frederico BRAIDA^{1*}
Vera Lúcia NOJIMA²

RESUMO: Este artigo apresenta uma discussão sobre questão do insólito no campo Design, objetivando-se revelar os cinco sentidos, recorrentemente imbricados entre si, como elementos de projetos capazes de aguçar insólitas sensações. Para tanto, lançou-se mão de uma metodologia que valorizou a pesquisa empírica e priorizou a análise de alguns projetos desenvolvidos para despertar os diversos sentidos humanos, projetos que levam em conta os diferenciados canais de percepção e recepção sensorial. Vale destacar que os fundamentos teóricos deste trabalho encontram-se na “Teoria semiótica da percepção” apresentada por Lucia Santaella e nos estudos de Julio Plaza sobre a “Tradução intersemiótica”, ambos pautados na obra de Charles Sanders Peirce. A partir de um olhar sobre a produção contemporânea, verifica-se que, cada vez mais, os designers não têm restringindo suas concepções às questões da materialidade, mas voltam seus projetos para o despertar de sensações. Mediante das análises empreendidas, constata-se que objetos do design têm gerado resultados inesperados que levam os usuários a experimentar sensações do insólito mundo da sinestesia. Conclui-se que os produtos concebidos sob tal enfoque são capazes de aguçar sensações interconectadas e carregam consigo uma atmosfera imersiva, na qual o usuário estabelece uma relação de maior envolvimento com os objetos.

PALAVRAS-CHAVE: Design. Insólito. Sentidos. Sinestesia. Percepção.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta algumas considerações sobre o design de objetos voltados para despertar nos usuários diversos sentidos, e, geralmente, sensações sinestésicas, ou seja, do insólito mundo da sinestesia. Partimos da constatação de que, ao longo dos tempos, os designers têm buscado um maior envolvimento dos usuários, seja através de

¹ Professor Assistente CAU/CES-JF; Arquiteto e Urbanista – UFJF, 2005; Mestre em Design – PUC-Rio, 2007. Mestre em Urbanismo – PROURB/FAU/UFRJ, 2008; Doutorando em Design – PUC-Rio.

Professor Assistente CAU/CES-JF; Arquiteto e Urbanista – UFJF, 2005; Mestre em Design – PUC-Rio, 2007. Mestre em Urbanismo – PROURB/FAU/UFRJ, 2008; Doutorando em Design – PUC-Rio.

² Parte das questões tratadas neste artigo é resultado de uma pesquisa de doutorado desenvolvida no Laboratório de Comunicação no Design – LabCom, do Programa de Pós-graduação em Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, as qual está inserida na linha de pesquisa “Design: Comunicação, Cultura e Arte”. A pesquisa, ainda, está circunscrita no âmbito do grupo de estudos TRIADES – Núcleo de Estudos da Semiótica nas Relações Transversais do Design. Também contribuíram, para as questões aqui abordadas, as reflexões suscitadas a partir do referencial teórico da disciplina intitulada “Tópicos especiais em Design: Sistemas intersemióticos do Design”, ministrada pela Profa. Dra. Vera Nojima, durante o segundo semestre de 2008, cursada por, além do autor, Raquel Ponte e Gisela Abad, as quais eram, na época, mestrandas na ESDI/UERJ e orientandas da Prof. Dra. Lucy Niemeyer.

conexões materiais ou emocionais, por meio de projetos que podemos chamar, cada vez mais, de interativos ou imersivos.

Diante de tal constatação empírica, encontramos em Plaza (2003) um aporte teórico para analisarmos as relações de tradução que ocorrem dentro dos sistemas signícos resultantes de um processo de design. Assim, a tradução intersemiótica, como intercurso dos sentidos, pode ser entendida como um ferramental de análise e de projeto de objetos multissensoriais.

Este artigo está dividido em oito seções, incluindo a Introdução, as Considerações finais e as Referências. Logo após apresentarmos as questões introdutórias, discorreremos sobre a percepção e os cinco sentidos humanos. Em seguida, verificamos como os sentidos humanos participam dos processos de design e de comunicação e destacamos como, recentemente, são várias as iniciativas de projetistas que buscam por um maior envolvimento dos sentidos dos usuários. São exemplos desse tipo de design o Design emocional, o design para o *branding* multissensorial, o Design da experiência e o Design sensorial. Antes de apresentarmos alguns exemplos de projetos voltados para múltiplos sentidos, apontamos a t tradução intersemiótica de Julio Plaza como um aporte para a análise e projeto de objetos multissensoriais.

2. OS SENTIDOS E A PERCEPÇÃO HUMANA: CONSIDERAÇÕES FUNDAMENTAIS

É pelo corpo que o homem participa do mundo e apreende uma realidade. De acordo com Rector e Trinta (2005, p.35),

o ser humano consegue perceber o mundo, recortá-lo segundo um modelo, absorvê-lo e transformá-lo em cultura através de seu próprio corpo e dos meios de que este dispõe para efetuar tal função. Estes instrumentos privilegiados são os cinco sentidos: a visão, a audição, o tato, o paladar, o olfato. Estes sentidos estão condicionados por dois outros fatores: espaço e tempo. Os sentidos, aliados a estas duas dimensões, são o instrumental de que o homem dispõe para apreensão, compreensão e desenvolvimento intelectual do universo no qual está inserido.

Os sentidos são dispositivos para interação com o mundo externo. Segundo Santaella (2005, p.70), “os sentidos são sensores cujo desígnio é perceber, de modo preciso, cada tipo distinto de informação”. De acordo com Braun (1991, apud SANATELLA, 2005, p.70), são pelo menos três as facetas que configuram o processo por meio do qual sentimos algo: (1) a recepção de um sinal externo que excita um órgão

correspondente dos sentidos; (2) a transformação dessa informação em um sinal nervoso; (3) o transporte desse sinal e a modificação que ele sofre até chegar ao cérebro e nos dar a sensação de haver sentido algo.

Portanto, para que possamos sentir algo, é fundamental o papel exercido pelos órgãos dos sentidos, os quais atuam como transdutores, ou seja, transformadores de sinais físico-químicos em sinais elétricos que são transmitidos por nossos nervos. Também o cérebro exerce um papel fundamental dentro deste processo de percepção. Assim, por meio de mecanismos físico-químicos, as informações que chegam até nós são transformadas em sinais nervosos, os quais são recebidos por nosso cérebro.

2.1. Os cinco sentidos humanos

No quarto século antes da Era Cristã, Aristóteles (384-322 a.C.) já havia escrito sobre os cinco sentidos, os quais, ainda hoje, são considerados como os sentidos tradicionais: visão, audição, tato, olfato e paladar.

A visão se configura a partir da percepção que olhos têm da luz, que é parte radiação magnética de que estamos rodeados. O tato e a audição se constituem a partir de fenômenos que dependem de deformações mecânicas, portanto são sentidos mecânicos. Por último, temos o olfato e o paladar que são sentidos químicos, pois as informações chegam até nós por meio de moléculas químicas que se desprendem das substâncias. De acordo com Santaella (2005, p.74),

o olho, que capta energia radiante, é o sentido que mais longe vai na sua exploração panorâmica até o horizonte. O ouvido, que capta energia mecânica vibratória, não atinge as mesmas distâncias que o olho. O tato interage no corpo-a-corpo com as coisas, toca, apalpa, tropeça. O olfato capta energia química numa troca de partículas que chegam pelo ar. No paladar essa troca de partículas se dá no próprio corpo.

Rector e Trinta (2005, p.34) nos lembram que os olhos, os ouvidos e o nariz configuram-se como receptores a distância, enquanto o tato e as sensações recebidas através da pele, membranas e músculos são receptores imediatos³. No entanto, a pele também pode ser considerada como um receptor a distância, uma vez que somos capazes de sentirmos arrepios, ou seja, ter a textura da superfície da pele alterada, sem um contato físico muito próximo.

³ De acordo com Hall (apud Plaza 2003, p.47), os sentidos dividem-se em canais receptores imediatos (tato, gosto e olfato) e canais receptores a distância (ouvido e visão).

Santaella (2005, p.73) afirma que embora os sentidos se misturem entre si, especialmente há muitas misturas dos outros sentidos com o tato, “não se pode negar a evidência de uma hierarquia entre os sentidos, hierarquia que tem suas bases já em mecanismos físicos, químicos e fisiológicos”. Para a autora, há uma nítida gradação de complexidade que segue a seguinte ordem decrescente: (1) visão; (2) audição; (3) tato; (4) olfato; e (5) paladar.

Há evidentemente uma gradação que vai do olhar ao degustar, o olhar e a escuta sendo mais mediatizados e o apalpar, cheirar e degustar, estando numa escala decrescente de mediação até a quase imediatez que é o caso do degustar. Enquanto a percepção visual e a sonora são processos nítidos de decodificação, o apalpar já implica uma interação com a matéria, enquanto o cheiro e o paladar envolvem uma absorção da matéria pelos nossos órgãos sensores. O que é comum a todos eles, no entanto, é o fato de que há algum processo interpretativo por parte do sujeito perceptor, o que os caracteriza a todos, em menor ou maior gradação, como processos de linguagem (SANTAELLA, 1996, p.314).

A visão e a audição são os mais complexos, pois o olho e o ouvido mantêm uma grande intimidade com cérebro. Depois o tato, sentido que tem um nível de complexidade mediano, pois os nervos da pele não se ligam diretamente ao sistema nervoso central, mas se distribuem por todo nosso corpo. Por fim, o olfato e o paladar podem ser considerados os menos complexos, pois reagem aos estímulos químicos, enquanto os demais sentidos reagem aos estímulos físicos.

Ainda sobre a hierarquia dos sentidos, Santaella (2005, p.74) postula:

A comparação da intimidade do olho com os interiores do cérebro e da intimidade do paladar com os interiores do corpo fala por si sobre a hierarquia dos sentidos, que tem o tato, órgão não só sensorio, mas também motor, em situação central, entre os dois buracos para o cérebro, olho e ouvido, e os dois buracos para o corpo, o olfato e o paladar, estes mais “matéricos”, pois reagem a substâncias químicas.

Hall (1979, p.50, apud PLAZA, 2003, p56) afirma existir uma relação entre a era evolucionária do sistema receptor humano e a quantidade e qualidade de informação que se transmite para o sistema nervoso central. O autor afirma que

os sistemas táteis, ou do tato, são tão velhos quanto a própria vida; na verdade, a capacidade para reagir a estímulos é um dos critérios básicos da vida. A vista foi o último e mais especializado sentido que se desenvolveu no homem. A visão tornou-se mais importante e o olfato menos essencial quando os ancestrais do homem saíram do chão e passaram às árvores.

De acordo com Santaella (1998, p.12-13), o olho e o ouvido se constituem em aparelhos biológicos especializados e não são apenas canais para a transmissão de informação, mas são órgãos codificadores e decodificadores, “de modo que parte da tarefa que seria de responsabilidade do cérebro já começaria a ser realizada dentro desses órgãos, para ser completada no cérebro”. Já os outros órgãos, possuem conexões mais indiretas com o cérebro, pois estariam ligados aos apetites físicos.

De acordo com Plaza (2003, p.46), “muito mais do que o real, o que os nossos sentidos captam é o choque das forças físicas com os receptores sensoriais”. Vale, portanto, lembrarmos as seguintes palavras de Plaza (2003, p.46):

A palavra “sentidos” é tão enganosa quanto o conceito de “sensação”, pois não existem sentidos departamentalizados, mas sinestesia como inter-relação de todos os sentidos. A sinestesia, como sensibilidade integrada ao movimento e inter-relação dos sentidos, garante-nos a apreensão do real.

2.2. A percepção pelos sentidos

Santaella (1998, p.22) afirma que Gibson, em seu texto *Perception of the visual world* parte do axioma de que nossos órgãos sensoriais responsáveis pelos nossos cinco sentidos, “são meios através dos quais se estabelece a ponte entre o que está no mundo lá fora, ou, pelo menos, o que nos chega como estrangeiro, e o mundo que, na falta de nome melhor, chamamos de mundo interior”. De acordo com Okamoto (2002, p.38), constantemente somos bombardeados por energias, as quais estimulam nosso sistema sensorial e nos dá informações sobre o meio natural, cultural e social. Tidemann e Simões (1985, p.2, apud OKAMOTO, 2002, p.38) afirmam que

[...] todos nossos órgãos dos sentidos têm características comuns: possuem receptores que são células nervosas especializadas, capazes de responder a estímulos específicos. Recebem, transformam e transmitem, para o restante do sistema nervoso, grande número de informações existente no ambiente, na superfície e no interior do nosso organismo.

De acordo com Santella (1998, p.22), “os órgão sensoriais funcionam, conseqüentemente, como janelas abertas para o exterior. Nessa medida, esses órgãos são superfícies, passagens, capazes de explicar alguns dos fatores, os mais propriamente sensórios da percepção”.

De acordo com Okamoto (2002, p.34-35),

[...] o homem está rodeado de um campo de energia corpuscular ou vibratória correspondente à cor, ao frio, ao cheiro, à claridade, ao vento, à pressão atmosférica sentida na pele, ao som que ouve, à temperatura que vem estimular os sistemas receptores sensoriais do corpo, por meio dos cinco sentidos conhecidos e dos sentidos interiores menos mencionados, como sentido vestibular, sentido orgânico, sentido sinestésico.

Para o filósofo escocês Thomas Reid, os sentidos externos nos possibilitam sentir e perceber. Okamoto expõe que, segundo esse filósofo, a sensação liga-se à crença que desperta em nós a existência dos objetos externos. “À soma dos dois elementos – concepção dos objetos e crença na sua existência – ele denomina percepção. A percepção, assim, tem sempre um objeto externo que é, nesse caso, a qualidade do objeto percebido pelos sentidos” (OKAMOTO, 2002, p.27).

De acordo com Rector e Trinta (2005, p.33) toda percepção implica no esforço de querermos perceber, pois “só percebo agora aquilo que desejo perceber e de modo como quero percebê-lo”. Por isso, há tantos “mundos quantos seres humanos”⁴. Para esses autores, a realidade existe a partir da forma como percebemos o mundo que nos cerca. Eles defendem que “escolhemos o que queremos perceber e comandamos a percepção”. Portanto, torna-se fácil substituímos, de acordo com nossa própria vontade, uma percepção por outra.

Encontramos nas seguintes palavras de Plaza (2003, p.46) os argumentos que ratificam as afirmativas acima: “perceber já é selecionar e categorizar o real, extrair informações que interessam num momento determinado para algum propósito”. Também Löbach (2007, p.171), referindo-se à percepção dos produtos industriais, afirma que as diferentes percepções se baseiam nas diferenças e nas experiências que as pessoas já tiveram com determinados objetos. “Além disto, o tipo de percepção depende das necessidades momentâneas do observador. Este é certamente um fato comprovado, que nossa percepção é dirigida por interesses”.

⁴ Tidermann e Simões (1985, p.34, apud Okamoto, 2002, p.50) afirmam que, segundo Kant, nós “não vemos a realidade como ela é, mas como nós somos”. Também, de acordo com Löbach (2007, p.171), a percepção “é um processo subjetivo que, às vezes, é influenciado pela imagem atual da percepção, mas também pela memória de cada pessoa, como experiências anteriores, conceitos de valor e normas socioculturais. O processo de conscientização por parte do receptor e, por conseguinte, a importância do objeto percebido, é influenciado por fatores específicos individuais e de grupos (...)”

3. DESIGN, COMUNICAÇÃO E OS SENTIDOS

As considerações tecidas anteriormente funcionam como um alicerce para observarmos o papel relevante que os sentidos desempenham na nossa percepção. Mas não é somente na percepção em que atuam os sentidos, eles também são determinantes para a nossa vida social. De acordo com Plaza (2003, p.45), “é pelos sentidos que os homens se comunicam entre si”.

Uma das seis classificações da comunicação humana apresentada por Pereira (2001) em seu livro intitulado *Curso básico de teoria da comunicação* diz respeito ao órgão sensorial usado pelo receptor para captar a mensagem. Segundo o autor, “existem, naturalmente, cinco categorias de comunicação humana” (PEREIRA, 2001, p.17): (1) comunicação visual; (2) comunicação sonora ou auditiva; (3) comunicação tátil; (4) comunicação olfativa; e (5) comunicação gustativa.

Dentre as bases conceituais estudadas por Gomes Filho (2006, p.85-93) estão as que se referem aos “níveis de informação do produto”. De acordo com o autor, os níveis de informação “diz respeito ao conhecimento e à descrição dos diversos tipos de informação inscrita e transmitida por determinados produtos, com as quais o usuário dialoga, atua e interage antes e durante o processo de uso” (GOMES FILHO, 2006, p.87).

Para Gomes Filho (2006, p.87), tais tipos de informação envolvem os conceitos ergonômicos e gestálticos que contribuem para correta pregnância da forma em termos de legibilidade, discriminabilidade, interpretação e compreensão das mensagens do produto. Gomes Filho (2006, p.87) ainda afirma que tudo isso deve levar “em conta os diferenciados canais de percepção e recepção sensorial da informação pelo usuário e a respectiva capacidade de assimilação de seus canais receptores”. Segundo Gomes Filho (2006, p.87), “são as informações de caráter visual, auditivo, olfativo, gustativo, tátil e sinestésico que são identificadas por meio das sensações peculiares ou de sinais característicos”. Dependendo da natureza do produto, ele pode contemplar mais de um nível de informação.

Gomes Filho (2006) apresenta uma série de exemplos que ilustram bem a participação dos sentidos nos processos de comunicação e design. Vale destacar que, ao considerarmos os sentidos, estamos lidando com a função estética do Design. De acordo com Löbach (2007, p.59-60), “a função estética é a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais. A partir daí poderemos definir: “*A função*

estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso". Löbach (2007, p.59-60) ainda afirma que "criar a função estética dos produtos industriais significa configurar os produtos de acordo com as condições perceptivas do homem". De acordo com esse autor, "toda aparência material do ambiente, percebido através dos sentidos, é acompanhada de sua função estética" (LÖBACH, 2007, p.62). Mas parece que não faz muito tempo que os designers têm se atentado para os sentidos, pois é mais recentemente que temos assistido a uma série de iniciativas que têm buscado contemplar a percepção multissensorial no âmbito do design, conforme será apresentado na próxima seção.

4. EM BUSCA DO MAIOR ENVOLVIMENTO PELOS SENTIDOS

Okamoto (2002, p.108) inicia o quarto capítulo de seu livro intitulado *Percepção ambiental e comportamento* com a seguinte epígrafe de R. D. Laing ([s.d.], apud CAPRA, 1982, p.51):

Perderam-se a visão, o som, o gosto e o olfato, e com eles foram-se também a sensibilidade estética, os valores, a qualidade, a forma, todos os sentimentos, motivos, intenções, a alma, a consciência, o espírito. A experiência como tal foi expulsa do domínio do discurso científico.

Segundo Montagu (1986, apud OKAMOTO, 2002, p.110), nós, ocidentais, temos começado a perceber que os sentidos foram sendo negligenciados ao longo do tempo e que é preciso retomá-los para livrarmo-nos das privações de experiências sensoriais que sofremos em nossa sociedade tecnológica.

Talvez, devido à poluição sonora, visual, do ar e à sujeira das ruas, tem havido, também, uma redução na eficiência dos nossos sentidos perceptivos, que são a interface com a realidade. O resultado é sentirmos menos o meio ambiente.

Ackerman confirma a necessidade de aprimoramento sensorial ao dizer que é preciso voltar a sentir as texturas da vida, valorizando-as como condição para recuperar a beleza dos sentidos (OKAMOTO, 2002, p.110).

Nesse contexto, temos observado dentro do campo do Design uma série de iniciativas que buscam incorporar uma maior participação dos sentidos. Se a visão tem sido configurada como o sentido primordial para a percepção humana, já vislumbramos uma maior convocação dos outros sentidos para a produção de objetos mais envolventes. De acordo com Lindstrom (2007, p.24), "quase toda nossa compreensão do

mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções”. Sendo assim, logo podemos mencionar as pesquisas sobre o design emocional e sobre o design voltado para o branding sensorial. Para além dessas duas abordagens, vale também citar o design da experiência e o design sensorial.

4.1. Design emocional

Norman (2008), em *Design emocional*, aborda no campo do Design a questão da emoção. Sua pesquisa tem por objetivo discutir o fato de adorarmos ou detestarmos os objetos e contribui para o projeto de objetos que proporcionem experiências agradáveis. Embora sua teoria não esteja diretamente calcada nos sentidos humanos, de acordo com o autor, “uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas que penetram determinados centros cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento. (...) [Elas] mudam os parâmetros de pensamento” (NORMAN, 2008, p.30).

Norman ao se referir aos sentidos, correlacionando-os às nossas emoções, afirma que os sabores e os cheiros agradáveis nos fazem salivar, inalar e ingerir, ou seja, geram emoções prazerosas. Ao contrário, “coisas desagradáveis fazem os músculos ficarem tensos como preparação para uma resposta. Um gosto ruim faz a boca se franzir, a comida ser cuspidada, e os músculos do estômago se contraírem” (NORMAN, 2008, p.33).

Mais uma relação entre os sentidos e as emoções voltadas para o projeto de objetos envolventes é encontrada na seguinte afirmação de Lindstrom (2007, p.24):

Armazenamos nossos valores, sentimentos e emoções em bancos de memória. Compare essa memória à filmadora que grava em duas bandas separadas – uma para imagens, outra para sons. O ser humano tem, no mínimo, cinco bandas – imagem, som, aroma, sabor e toque. Essas cinco bandas contêm mais dados do que possamos imaginar porque elas estão diretamente ligadas a nossas emoções e a tudo que isso acarreta. Elas podem avançar ou voltar à vontade, e para no ponto exato em um segundo.

4.2. *Branding* multissensorial

No campo da publicidade e do *brandign*, os designers têm dado maior atenção para a conexão das marcas com os sentidos, a fim de envolver mais os usuários. Lindstrom (2007), em seu livro intitulado *Brandsense: a marca multissensorial*, apresenta alguns resultados de suas pesquisas que enfatizam a importância de se considerar os cinco sentidos na construção das marcas. O autor afirma que

a exploração individual dos sentidos oferece apenas uma faceta da realidade, tornando quase impossível criar o quadro completo. Cada sentido está inerentemente interconectado com os outros. Nós saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos. No entanto, assim como podemos identificar uma marca olhando para uma garrafa quebrada, podemos dividir os sentidos para construir e gerar sinergias positivas. Com esta compreensão holística, podemos bravamente entrar no território inexplorado do *branding* sensorial (LINDSTROM, 2007, p.81-82).

4.3. Design da experiência

O design da experiência trata-se de uma abordagem holística sobre o projeto, seja de produtos ou de e serviços, uma vez que a percepção humana é holística. Busca-se não focar somente num ou noutro aspecto uso, como a praticidade ou a beleza, posto que se trata do projeto completo da experiência do usuário. O design da experiência volta-se para as experiências que os indivíduos desfrutarão ao entrarem em contato com os produtos ou serviços, sempre alinhadas com a estratégia de marca de uma determinada organização.

Por meio do design de experiências os profissionais buscam gerar valores e impressões dignos de lembranças, portanto, convocam, sempre que possível, o maior número de sentidos para o processo de interação projeto-usuário.

Embora a maior parte das pesquisas sobre o design da experiência esteja voltada para as questões das novas tecnologias de informação e comunicação e da interface gráfica, dotados de uma noção mais ampliada de tal atividade, podemos afirmar que projetar experiência não se trata mais de projetar *softwares* e sim considerar as possíveis relações de uso e interação ao longo do tempo.

4.4. Design sensorial

Também para o design sensorial, considera-se o projeto para ser percebido pelo corpo de forma holística, uma vez que não percebemos os estímulos separadamente, mas sim em conjunto. O design sensorial volta-se para o projeto dos objetos que despertem os sentidos. Dessa forma, a tarefa do designer se pauta, sobretudo, na função estética dos produtos.

5. A TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA COMO APORTE PARA A ANÁLISE E PROJETO DE OBJETOS MULTISSENSORIAIS

Plaza (2003), a partir da teoria Peirce, propõe uma abordagem semiótica para a tradução. A operação de tradução de cunho intersemiótico foi concebida por ele como forma de arte e uma prática artística. Sua teoria está calcada nos sentidos humanos e nos diversos meios e códigos em que e pelos quais as linguagens se manifestam. De acordo com Plaza (2003, p.45) “na tradução intersemiótica, como tradução entre os diferentes sistemas de signos, tornam-se relevantes as relações entre os sentidos, meios e códigos”. Para McLuhan (1969, p.63, apud PLAZA, 2003, p.45),

qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou amputação de nosso corpo e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. (...) Como extensão e acelerador da vida sensória, todo meio afeta de um golpe o campo total dos sentidos...

Também Plaza (2003, p.48) menciona que

se os meios e, por extensão, as linguagens que eles veiculam são ampliações diferenciadas da diversidade do nosso sistema sensorio, de uma forma ou de outra, o caráter do sistema sensorio fica inscrito ou traduzido nesses meios. Sendo as qualidades materiais dos meios e linguagens que determinam o caráter do Objeto Imediato do signo, antes de apontar para o objeto que está fora do signo, o Objeto Imediato indica, isto sim, as qualidades do meio e do código como extensões dos sentidos nos quais ele se consubstancia. Desse modo, todas as vezes que produzimos um signo, também construímos um Objeto Imediato que não alcança ser e não é o objeto dinâmico.

O operar tradutor como pensamento em signos precisa de canais e de linguagens que permitam socializar esses pensamentos e estabelecer uma ação sobre o ambiente humano. A criação de sistemas de sinais é fundamental para o intercâmbio de mensagens entre o homem e o mundo. Cada sistema de sinais constitui-se segundo a especialidade que lhe é característica e que pode ser articulada com os órgãos emissores-receptores, isto é, com os sentidos humanos. Estes

produzem as mensagens que reproduzem os sentidos (PLAZA, 2003, p.45).

Plaza (2003) propõe uma tipologia das traduções intersemióticas inspirado na tricotomia da relação entre o representâmen e o objeto do signo. São três possibilidades de tradução apresentadas pelo autor: (1) icônica, (2) indicial e (3) simbólica. A icônica – ou transcrição – se baseia na similaridade de estrutura, produzindo significados sob a forma de qualidades e de aparências, aumentando a taxa de informação estética. A indicial – ou transposição – se funda no contato entre original e tradução em um sentido de continuidade, por uma mudança do meio, numa relação de causa e efeito. Já a simbólica – ou transcodificação – opera de forma convencional.

São esses três tipos de tradução que nos parece plausível lançarmos mão para nossos projetos e análises de sistemas compostos por signos vinculados a diferentes sentidos. A seguir, buscamos, a título de exemplificação, expor alguns projetos que têm o intuito declarado de despertar outros sentidos além da visão.

6. DESIGN PARA OS SENTIDOS

Nesta seção trazemos dois blocos de exemplos que identificamos as relações de tradução intersemiótica. O primeiro se trata de relações entre a linguagem visual e a olfativa. No segundo bloco, exploramos as traduções de outros sentidos.

6.1. Projetos para o olfato: o cheiro como tradução

Nos exemplos a seguir abordaremos o cheiro como uma tradução dos objetos representados. Nos dias de hoje, o uso de fragrâncias tornou-se fato recorrente. O que verificamos frequentemente são os cheiros artificiais que representam objetos ausentes por semelhança, cheiros que indicam tais objetos e cheiros como tradução de conceitos, portanto cheiros simbólicos.⁵

⁵**Figura 1:** À esquerda: canetinhas com cheiro. Disponível em: <http://worlddy.files.wordpress.com/2008/08/caneta_20_cores.jpg?w=300&h=192>. Acesso em 01mar 2010; Ao centro: imagens da linha Seda Chocolate. Disponível em: <<http://ativos.dae.com.br/imagens/cosmeticos/seda/seda-sos-chocolate.jpg>>. Acesso em: 5 fev. 2009. ;À direita: sandálias Melissa. Disponível em: < http://www.interney.net/blogs/media/blogs/heresialoira/imagem184_638.jpg>. Acesso em: 20 mar. 2010.



6.1.1. As canetinhas perfumadas e a tradução icônica

As famosas canetas perfumadas são exemplos de tradução icônica. Cada uma das cores possui um cheiro correspondente a uma determinada fruta. A cor da tinta relaciona-se com o cheiro de uma fruta. Por exemplo, a cor vermelha tem cheiro de morango, a violeta tem cheiro de uva, a verde de limão e assim por diante.

6.1.2. Seda S.O.S. Chocolate e a tradução indicial

A linha Seda S.O.S. Chocolate é feita a base de chocolate mesmo. Ainda que tenha aroma artificial de chocolate para reformar a fragrância, o cheiro é indicial, uma vez que pressupõe a chocolate na fórmula.

6.1.3. O cheirinho de chicletes da Melissa e tradução simbólica

As sandálias de plástico que, em 2009, completaram trinta anos de existência são perfumadas.

Um patrimônio da Melissa é seu inconfundível “cheirinho de chiclete”. Não se trata de uma sandália feita de chicletes, mas sim de borracha. O cheiro, com tradução do material, é simbólico e, ainda, remete ao caráter “jovial” que a marca pretende fixar.

6.2. Design e as traduções dos sentidos

A seguir apresentados três outros exemplos. Tratam-se de, respectivamente, traduções icônica, indicial e simbólica para o tato, o olfato e o paladar.⁶

⁶ Figura 2 – À esquerda: capa e detalhe do livro Pernambuco Preservado que utiliza verniz texturizado áspero enfatizando pelo tato a imagem fotográfica de uma pedra. Foto Túlio Couceiro. Ao centro: balas Tic-Tac. Disponível em: <<http://tastefood.files.wordpress.com/2008/11/32d0140d8d0be648632d59fb72d7a327.jpg?w=500&h=250>>. Acesso em: 4 fev. 2009. À direita: fio dental Colgate menta. Disponível em: <<http://www.colgate.com.br/index1>>. Acesso em: 20 mar. 2010.



6.2.1. Vernizes que simulam texturas e a tradução icônica do tato

A busca por um objeto mais envolvente levou os designers a projetarem uma peça gráfica composta por uma imagem sobre a qual aplicaram uma textura de pedra. Sendo assim, a textura obtida assemelha-se à textura de uma pedra. Neste caso podemos identificar uma tradução icônica.

6.2.2. A bala Tic-Tac e a tradução sonora indicial

O som da bala na embalagem é semelhante à marca: tic-tac. Sendo assim, o barulhinho pressupõe a existência da bala. É, portanto, um som indicial. Também a abertura da embalagem emite um som que se aproxima desse.

6.2.3. O fio dental Colgate com um e a tradução simbólica do “delicioso sabor de menta”

Evidentemente, neste caso do fio dental, não se trata de uma ligação com a menta propriamente dita, por semelhança nem indicação. O gosto da menta reporta-se à sensação de frescor e à assepsia, portanto, podemos falar em uma tradução simbólica. O gosto de menta tem aqui a força de um argumento.

REFERÊNCIAS

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

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LÖBACH, Bernd. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. 1. reimp. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

OKAMOTO, Jun. *Percepção ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

PEREIRA, José Haroldo. *Curso básico de teoria da comunicação*. Rio de Janeiro: Quartet: UniverCidade, 2001.

PLAZA, Julio. *Tradução intersemiótica*. 2. reimp. São Paulo: Perspectiva, 2003.

RECTOR, Monica; TRINTA, Aluizio Ramos. *Comunicação do corpo*. 4. ed. São Paulo:[s.n.], 2005.

SANTAELLA, Lucia. *A percepção: uma teoria semiótica*. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.

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

_____. *Produção de linguagem e ideologia*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1996.