

Da forma ao sentido: Narrativas audiovisuais, cultura e experiência do design no século XXI

From Form to Meaning: Audiovisual Narratives, Culture, and Design Experience in the 21st Century.

AUTORIA

Carlos Eduardo Dezan Scopinho
FACULDADE DO LITORAL SUL
PAULISTA-FALS, Brasil
cedscopinho@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE

Audiovisual;
Design de produção;
Design de experiência;
Design interdisciplinar;
Design multicultural;

RESUMO

O presente estudo apresenta uma reflexão crítica sobre o papel do design na contemporaneidade, evidenciando sua transição de uma prática originalmente orientada à produção de artefatos materiais para uma abordagem de caráter estratégico, sistêmico e relacional. Fundamentada em referenciais teóricos interdisciplinares, a pesquisa adota uma metodologia qualitativa e exploratória, incluindo Revisão de Literatura, Estudos Exploratórios, Observação Direta (Observação Ativa), Recolha de Dados Empíricos e Análise de Diferencial Semântico. A análise desenvolvida trata o design como linguagem e processo que participa ativamente da construção de experiências significativas, sobretudo no contexto pós-industrial, marcado pela fluidez, pela digitalização e pela crescente centralidade dos serviços. Nesse cenário, discute-se a desmaterialização do design e sua aproximação com temas das ciências humanas, destacando-se a relevância da compreensão dos sujeitos, dos contextos sociais e das dinâmicas culturais que moldam as práticas projetuais. Sob essa perspectiva ampliada, o designer deixa de atuar exclusivamente como

executor de soluções visuais e passa a desempenhar o papel de facilitador de processos colaborativos, integrando-se a redes complexas que envolvem instituições, comunidades e usuários. Assim, o estudo contribui para o entendimento do design como uma ferramenta ética, estética e transformadora, capaz de propor novas materialidades e de gerar valor cultural, simbólico e social nas interações cotidianas.

KEYWORDS

Audiovisual
Production Design
Experience Design
Interdisciplinary Design
Multicultural Design

ABSTRACT

The present study offers a critical reflection on the role of design in contemporary society, highlighting its transition from a practice originally oriented toward the production of material artifacts to a strategic, systemic, and relational approach. Grounded in interdisciplinary theoretical frameworks, the research adopts a qualitative and exploratory methodology structured through multiple procedures and methods, including Literature Review, Exploratory Studies, Direct Observation (Active Observation), Empirical Data Collection, and Semantic Differential Analysis. The analysis developed herein examines design as both language and process, actively contributing to the construction of meaningful experiences, particularly within the post-industrial context characterized by fluidity, digitalization, and the growing centrality of services. In this scenario, the study discusses the dematerialization of design and its increasing proximity to the human sciences, emphasizing the relevance of understanding subjects, social contexts, and cultural dynamics that shape design practices. From this expanded perspective, the designer ceases to act exclusively as a provider of visual solutions and begins to assume the role of facilitator of collaborative processes, integrating into complex networks involving institutions, communities, and users. Thus, the study contributes to advancing the understanding of design as an ethical, aesthetic, and transformative tool capable of proposing new materialities and generating cultural, symbolic, and social value in everyday interactions.

1. Introdução

O design contemporâneo apresenta-se como um campo cada vez mais plural, marcado pela diversidade de técnicas, recursos e pela constante evolução das linguagens criativas e produtivas. Essa multiplicidade se manifesta em distintas áreas de atuação, como o design de produto, moda, embalagens, produções gráficas e, de maneira particularmente expressiva, nas produções audiovisuais — com destaque crescente para o design de ambientes cenográficos.

Paula (2012) reforça que os saberes no campo do design se caracterizam por sua natureza híbrida e interativa, revelando uma interdisciplinaridade intrínseca, conforme já discutido por autores como Couto (1997; 2006) e Coelho (2008). Tal fluidez é evidenciada também pelas contribuições de Bauman (2008), ao conceituar o mundo contemporâneo como “líquido”, e por Deleuze e Guattari (2007), que sugerem uma lógica rizomática para os sistemas de conhecimento. Nesse contexto, o design emerge como uma prática transdisciplinar, como argumentam Bomfim (2001) e Moura (2016), ampliando suas interfaces com áreas como as ciências humanas, sociais, da linguagem e outras vertentes epistemológicas, conforme apontado por Braida e Nojima (2014).

Com base nessa compreensão, o presente estudo propõe uma abordagem sobre o design de ambientes cenográficos entendendo-o como um processo constituído por múltiplas etapas interativas e participativas. Esse processo busca integrar metodologias colaborativas que contemplem a análise ética e sustentável do ciclo de vida do produto audiovisual, visando aferir seu índice de conformidade. A partir dessa perspectiva, pretende-se contribuir para o aprimoramento da concepção de cenários televisivos, em especial para as telenovelas, articulando aspectos fundamentais como luz, cor, materiais, mobiliários, figurinos e a atuação dos intérpretes — elementos que compõem a ambiência cênica.

A investigação visa privilegiar a análise de trabalhos desenvolvidos por designers brasileiros contemporâneos, examinando os impactos simbólicos, culturais e funcionais que suas criações provocam nos contextos em que estão inseridos. Trata-se, portanto, de uma reflexão crítica sobre os processos e as interfaces do design com a cenografia, sob a ótica da complexidade, da sustentabilidade e da sensibilidade estética e social.

Diante do avanço das tecnologias e da ampliação dos estudos investigativos no campo do design, é possível observar o surgimento de novos conceitos e terminologias que procuram dar conta da complexidade inerente às práticas e metodologias do design no contexto audiovisual. Tais extensões conceituais e, por vezes, neologismos, refletem as especificidades que emergem no processo de design, compreendido como uma atividade de natureza multidisciplinar, que articula elementos da arte e da ciência, do pensamento lógico e do intuitivo, concebendo o design como uma verdadeira extensão cognitiva a serviço da sociedade.

Ferrara (2004) já apontava, há quase duas décadas, para uma crise profunda no campo do design. Tal crise não deve ser entendida como um esgotamento, mas como um ponto de inflexão que evidencia o embate entre as estruturas do desenho industrial enquanto linguagem e a necessidade de produção de sentido na contemporaneidade. Nesse sentido, o design se transforma, afetado pelas dinâmicas culturais do mundo urbano, industrial e pós-industrial, exigindo dos designers novas competências interpretativas e propositivas.

Esse entendimento ressoa nas ideias de Pignatari (1976), que concebe o design como uma linguagem dotada de potência transformadora. Para o autor, o design não apenas redefine formas e agrega valor a objetos industriais, mas também traduz desejos inconscientes em artefatos concretos, resolve problemas, estimula experiências cognitivas, emocionais e estéticas, e promove o bem-estar do usuário. Em sua concepção, o designer atua como um organizador de signos — verbais, visuais ou simbólicos — e, ao fazer isso, mobiliza a linguagem como ferramenta que gera analogias, provoca descobertas e convida à interação ativa do observador.

Por outro lado, Lupton (2017) ressalta que, na era digital, o campo do design passa a conviver com transformações significativas nas formas de expressão. O avanço tecnológico intensifica a presença da linguagem escrita e visual, especialmente nos meios digitais — televisores, computadores, smartphones —, onde texto e imagem se entrelaçam constantemente para construir narrativas multimodais. O designer, nesse contexto, assume um papel mediador entre o usuário e a tecnologia, sendo responsável por planejar experiências comunicativas acessíveis e intuitivas.

Mais do que mediador, o designer é também um criador de novas linguagens. Sua atuação exige sensibilidade para perceber e intervir nas relações simbólicas que estruturam o cotidiano. Trata-se de um

agente criativo capaz de transformar signos em mensagens eficazes, considerando tanto os aspectos objetivos quanto subjetivos da comunicação visual. Sua prática implica lidar com um ecossistema comunicativo híbrido, articulando elementos tipográficos, cromáticos e imagéticos para garantir a transmissão eficiente e significativa das mensagens.

Em síntese, a função do designer na contemporaneidade é cada vez mais desafiadora, pois ele precisa dominar um repertório vasto de ferramentas, linguagens e demandas que se renovam constantemente. Historicamente, os seres humanos têm recorrido aos signos para representar suas relações com o mundo. Nesse sentido, a linguagem — entendida como a organização simbólica da realidade — constitui a essência do fazer do design. Por meio dessas narrativas visuais e não verbais, os designers seguem comprometidos com o planejamento estratégico e sensível de formas, cores e estruturas que possibilitam a criação de experiências comunicativas criativas e significativas, como exemplificado na Figura 01, que ilustra a interação entre os elementos visuais e os usuários no ambiente audiovisual contemporâneo.

Figura 1. Design interdisciplina e multicultural

realidade tangível e o orgulho pelo trabalho realizado — dimensões fundamentais que resgatam o valor do fazer com sentido e presença.

No contexto de um mundo crescentemente marcado pela desmaterialização, é imprescindível reconhecer que o design permanece enraizado em práticas sociais e culturais (LANDIM, 2010). Ele acompanha as mudanças de comportamento dos sujeitos contemporâneos, inseridos em uma realidade permeada por inteligência artificial, mídias digitais e ambientes tecnológicos. Essa nova configuração do cotidiano exige do ser humano a constante reinvenção de si — e, nesse movimento, o design emerge como uma habilidade vital: a capacidade de projetar futuros desejáveis.

Para Lawson e Dorst (2009) a atuação do designer, nesse cenário, torna-se estratégica e transformadora. Compete a esse profissional criar realidades que estejam alinhadas aos anseios humanos, promovendo sistemas, serviços e organizações com os quais as pessoas desejam se conectar. Como aponta a Figura 01, o design pode materializar-se em objetos concretos — como uma cadeira — ou se manifestar em experiências virtuais, como plataformas de streaming. Em ambos os casos, o projeto responde a necessidades específicas e articula saberes diversos, que vão desde o conhecimento técnico e material até as tecnologias da informação e da comunicação.

Esse processo exige um equilíbrio constante entre a dimensão técnica e a sensível, entre a materialização de produtos e a criação de experiências. O avanço da esfera digital impõe desafios à estrutura funcional e à linguagem do design, exigindo constante adaptação e reconfiguração dos seus métodos. Sennett (2009) ressalta que a cultura ocidental, em muitos momentos, desvaloriza as práticas manuais em favor das intelectuais, gerando um descompasso entre mente e corpo. No entanto, é justamente na articulação entre pensamento e ação que reside a potência transformadora do design. A consciência do fazer, comprometida com o problema a ser solucionado, é também uma forma de consciência ética e estética.

Assim, o design configura-se como uma prática interdisciplinar, que transita entre os saberes das ciências humanas, sociais e tecnológicas. Suas ferramentas — potencializadas pelas extensões digitais — permitem agregar valor aos objetos e ambientes, atribuindo-lhes significados, provocando interações e despertando emoções (FORTY, 2007; SCHÖN, 1983). Através da análise crítica da realidade, o design atua

de maneira holística, contribuindo para uma compreensão mais sensível das relações entre o ser humano, os objetos e o ambiente.

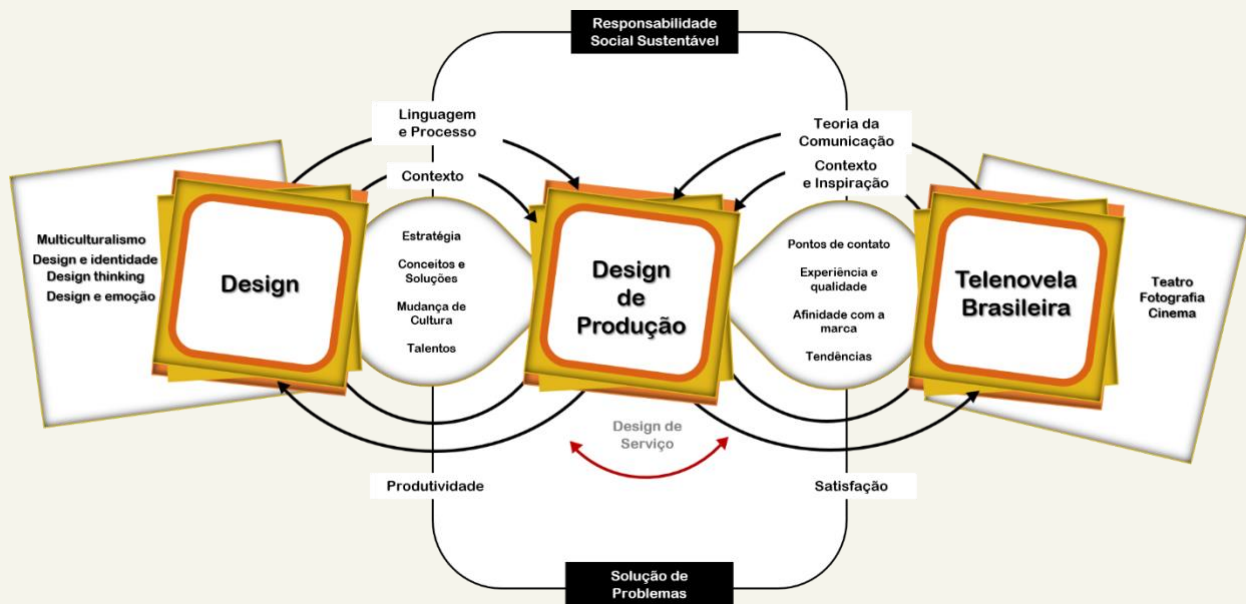
2. Revisão da literatura

Neste estágio da pesquisa, considera-se que o *estado da arte* (FERREIRA, 2002) foi integralmente consolidado. A partir da análise dos dados levantados, tornou-se possível compreender com profundidade as etapas que estruturam a construção da telenovela brasileira, bem como os elementos que compõem sua produção nos diversos espaços televisivos. As fases de desenvolvimento, pré-produção, produção e pós-produção foram descritas de forma sistematizada, permitindo o mapeamento do processo criativo e técnico que sustenta esse tipo de produto audiovisual.

Além disso, foi possível delinear o panorama atual do tema investigado, identificando os principais referenciais teóricos e posicionamentos já estabelecidos na literatura, bem como as lacunas que ainda persistem no campo. Esses vazios teóricos e/ou metodológicos indicam áreas que carecem de aprofundamento, seja na dimensão conceitual, seja nas práticas de produção que envolvem o design de ambientes cenográficos para telenovelas.

Dessa forma, a presente investigação organiza e articula os saberes das áreas que delimitam o território de estudo, promovendo uma leitura integrada e crítica sobre os elementos que estruturam o design de produção no contexto televisivo (LOPES, 2009). A organização desse conhecimento, bem como as relações entre os campos envolvidos, está representada no diagrama (Figura 02).

Figura 02. Diagrama da contextualização teórica



Fonte: o autor, 2020.

Na **primeira etapa** deste trabalho, apresenta-se o tema da investigação, contextualizando o escopo em que se insere, bem como os objetivos da pesquisa, a motivação pessoal do pesquisador e a fundamentação teórica que sustenta a importância e a relevância do tema abordado. Além disso, introduzem-se a problematização, o planejamento da investigação com seu respectivo organograma, a metodologia adotada para validar a hipótese e um roteiro geral que orienta o desenvolvimento da tese. Considerações sobre a produção de conhecimento e sobre o “estado da arte” fundamentam-se em Ferreira (2002), enquanto a discussão sobre cultura, sociedade e circulação de significados dialoga com Certeau (2008), Debord (1997) e Anderson (2009).

A **segunda etapa** dedica-se à análise dos benefícios do design na resolução de problemas complexos, como é o caso da produção de telenovelas, sob a ótica do multiculturalismo, em consonância com autores como Appadurai (1996) e Bauman (2008). São abordados temas relacionados à cultura de massa, indústria cultural, identidade visual e materiais de design, articulados às reflexões de Ferrara (2004), Forty (2007) e Landim (2010). A gestão de design, vista sob os princípios do design de serviços, apoia-se em Lawson e Dorst (2009) e nas contribuições de Couto e Oliveira (1999).

Na **terceira etapa**, o foco recai sobre as fases que compõem o Design de Produção televisiva, com o intuito de compreender como os elementos de design se organizam ao longo de uma cadeia processual sustentável. Essa análise dialoga com estudos relevantes sobre design e cinema, como os de Baptista (2008) e Coelho (2008), além das contribuições de Couto (2004) sobre o design do filme. Tal abordagem permite identificar os critérios e padrões que orientam a atuação profissional no campo audiovisual, inserindo o debate sobre linguagem e processos, conforme defendido por Braida e Nojima (2014), Nojima (2006) e Paula (2012).

A **quarta etapa** concentra-se na cenografia das telenovelas e na construção dos ambientes utilizados nas gravações, examinando os aspectos mais relevantes das etapas de desenvolvimento das ambientações filmadas no contexto do Design de Produção. A compreensão desse processo é enriquecida por autores como Lopes (2009), Bonfim (2000/2001) e Sennett (2009), que discutem a relação entre técnica, cultura e prática artesanal. O diálogo com McLuhan (1979) e Lupton (2017) reforça a perspectiva comunicacional e narrativa dos ambientes televisivos.

Na **quinta etapa**, apresenta-se a metodologia de avaliação adotada, de natureza qualitativa e quantitativa, por meio da aplicação de inquéritos estruturados. Os participantes foram selecionados com base em indicações pessoais e institucionais — incluindo a Rede Globo, por meio da Globo Universidade. A opção pelo estudo de caso e pela triangulação metodológica sustenta-se em Yin (2003) e Schön (1983), enquanto a compreensão sociocultural e das práticas cotidianas retoma novamente Certeau (2008) e Appadurai (1996). Esta fase mostrou-se essencial para a consolidação do estudo de caso e para a confirmação da hipótese central da pesquisa, contribuindo para sustentar os objetivos propostos.

Por fim, a **sexta etapa** reúne as considerações finais do estudo, formuladas a partir da análise integrada das informações e dados coletados ao longo do processo investigativo. A articulação dos conteúdos provenientes das diferentes áreas temáticas envolvidas permite discutir o design como prática híbrida, ética e relacional, alinhada às contribuições de Pignatari (1976), Moura (2016) e Lupton (2017). Apresentam-se ainda sugestões e recomendações para futuras pesquisas no campo do design de produção televisiva, considerando seu potencial de transformação simbólica, cultural e social.

3. Métodos e materiais

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa e exploratória, estruturada por meio de múltiplos procedimentos metodológicos que se complementam com o intuito de aprofundar a compreensão do Design de Produção no contexto das telenovelas brasileiras, com ênfase na cenografia e na construção de ambiências televisivas (Yin, 2003).

O percurso metodológico foi delineado com base em um modelo investigativo em quatro frentes, integrando diferentes estratégias de coleta e análise de dados, conforme descritas a seguir:

1. **Revisão de Literatura:** A fundamentação teórica da pesquisa foi construída a partir de uma revisão contínua e sistemática da literatura. Essa etapa teve como objetivo mapear as principais contribuições acadêmicas nas áreas do design, comunicação, cultura visual, cenografia e produção audiovisual. Considerando a constante atualização dos acervos acadêmicos e o dinamismo das fontes digitais, a revisão foi mantida ativa ao longo de toda a investigação, permitindo incorporar novos referenciais e aprofundar os debates conceituais pertinentes ao tema.
2. **Estudos Exploratórios e Observação Direta (Observação Ativa):** A segunda etapa metodológica envolveu a realização de estudos exploratórios com foco na observação direta — ativa e contextualizada — de processos de criação e montagem cenográfica em ambientes de produção televisiva. Essa imersão no campo permitiu identificar, descrever e qualificar os principais elementos que compõem o Design de Produção, observando desde os aspectos visuais e materiais até os processos de tomada de decisão e integração entre equipes.
3. **Recolha de Dados Empíricos:** Como apoio à análise interpretativa, foi realizada a coleta de dados técnicos e documentais referentes à composição cenográfica. Foram analisados projetos de ambientação, esquemas de iluminação, paletas de cores, seleção de mobiliários e figurinos, entre outros componentes visuais. Esse material serviu de base para refletir sobre como a linguagem do design contribui para a construção simbólica e narrativa dos espaços televisivos.

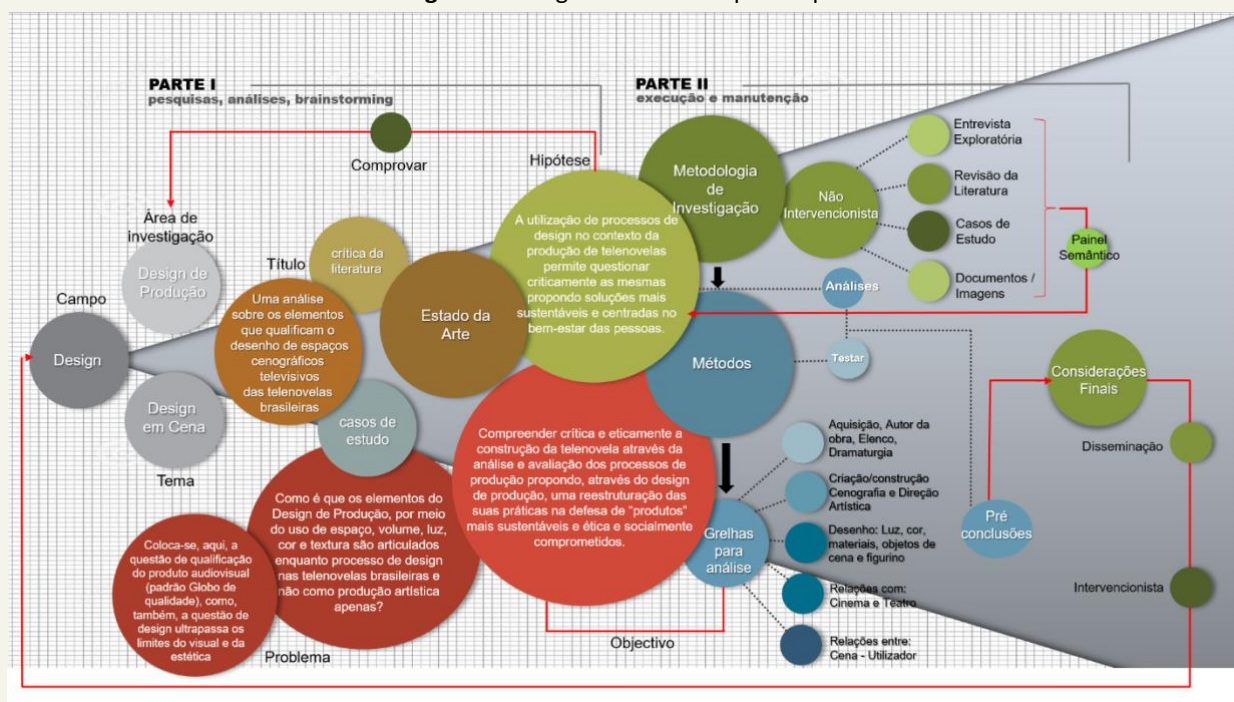
4. Análise de Diferencial Semântico: A última etapa metodológica consistiu na aplicação de um modelo de análise baseado no diferencial semântico. Este método permitiu investigar a transferência de significados entre estímulos visuais presentes na cenografia e as interpretações emocionais, simbólicas ou estéticas evocadas nos espectadores. A partir desse instrumento, buscou-se mensurar o grau de coerência entre o projeto cenográfico e os efeitos pretendidos, avaliando sua eficácia enquanto estratégia de comunicação e de engajamento com o público.

Além desses procedimentos, foram considerados materiais complementares como roteiros, imagens de bastidores, entrevistas técnicas, materiais promocionais e documentações cedidas por profissionais da área ou pela própria emissora Rede Globo, por meio da parceria com a Globo Universidade. A seleção de participantes para as entrevistas e inquéritos foi realizada por amostragem intencional, contemplando designers, diretores de arte, cenógrafos e integrantes das equipes de produção envolvidos diretamente nas telenovelas analisadas.

O desenho metodológico foi representado graficamente no Diagrama de Estrutura da Investigação (Figura 03), que ilustra a articulação entre os campos do Design, da Comunicação e da Produção, evidenciando a inserção do estudo no subcampo do Design em Cena, com foco na sua aplicação estratégica no ambiente midiático contemporâneo.

Em suma, a metodologia adotada busca combinar profundidade analítica, sensibilidade interpretativa e rigor técnico, com o propósito de contribuir para o avanço do conhecimento no campo do Design de Produção televisiva, ao mesmo tempo em que oferece subsídios práticos para sua aplicação ética, sustentável e culturalmente relevante.

Figura 03. Diagrama estrutural por etapas



Fonte: o autor, 2020.

Em síntese, este desenho metodológico procura não apenas descrever os processos que compõem o Design de Produção, mas também interpretar os sentidos e valores que emergem dessa prática, articulando o fazer técnico ao simbólico e reconhecendo o papel estratégico do design na construção de significados e experiências midiáticas.

4. Resultados e discussão

Os dados obtidos ao longo da pesquisa exploratória e descritiva possibilitaram um olhar aprofundado sobre o papel do design de produção no contexto da telenovela brasileira, revelando sua potência como linguagem visual, cultural e estratégica. A análise realizada evidenciou que o design não

se limita à estética decorativa dos cenários, mas articula elementos simbólicos que comunicam valores, identidades e significados diretamente relacionados à narrativa e à recepção pelo público.

Durante os estudos exploratórios e observações diretas, verificou-se que a construção cenográfica das telenovelas acompanha uma lógica narrativa complexa, na qual cor, luz, textura, mobiliário e figurino funcionam como dispositivos de comunicação simbólica — recursos que, segundo Pignatari (1976), transformam desejos e conteúdos inconscientes em artefatos materiais dotados de valor cultural e comunicacional. Tais elementos não são apenas ambientações visuais, mas operam como parte do discurso televisivo que conecta o espectador ao enredo, ao comportamento dos personagens e às situações dramatizadas.

Através da aplicação do diferencial semântico, foi possível identificar padrões na transferência de significados entre os estímulos visuais e a percepção subjetiva dos públicos entrevistados. Os dados indicaram que determinadas composições visuais evocam sensações de sofisticação, afeto, conflito ou aspiração, reforçando o papel da cenografia como mediadora entre a dramaturgia e a audiência. Essa constatação dialoga com Sennett (2009), que defende que a técnica, quando realizada com maestria, transcende o fazer mecânico e se transforma em uma forma de pensar com as mãos — uma consciência estética e ética em ação.

A análise também revelou uma dualidade narrativa presente em muitas produções: o contraste entre núcleos ricos e pobres nas telenovelas brasileiras, conforme observado por Lopes (2009), ainda estrutura boa parte das ambientações. Os cenários associados ao luxo frequentemente adotam paletas frias e materiais de alto padrão, evocando um ideal aspiracional fortemente vinculado ao consumo — uma lógica já identificada por Bauman (2008) como traço da sociedade voltada para o consumo simbólico de estilos de vida. Por outro lado, os núcleos populares são construídos com estética da escassez e impermanência, reproduzindo desigualdades sociais no plano visual.

Os dados colhidos em entrevistas com profissionais da área, como cenógrafos, diretores de arte e designers da Rede Globo, também reforçaram a ideia de que o design de produção opera como prática estratégica e intencional. Conforme aponta Baptista (2008), o Design em Cena demanda um alinhamento entre linguagem, narrativa e projeto, e envolve decisões que impactam desde a percepção da marca da emissora até o comportamento do público consumidor. Tais decisões integram-se ao que Certeau (2008)

define como estratégia: uma forma de gestão racionalizada das forças e recursos em jogo — neste caso, da imagem, da identidade cultural e da experiência estética televisiva.

Outro resultado relevante diz respeito à percepção do público, captada por meio de inquéritos qualitativos. Muitos respondentes relataram identificação emocional com os espaços cenográficos, evidenciando que esses ambientes contribuem para a sensação de pertencimento e representação. O caso citado de Lara, refugiada moçambicana, ilustra a força simbólica das telenovelas como instrumentos de projeção e empoderamento cultural. A cenografia, portanto, atua não apenas na ambientação da ficção, mas também na materialização de temas sociais, contribuindo para a visibilidade de grupos marginalizados.

Por fim, os resultados obtidos sustentam a premissa de que o design de produção, quando compreendido como linguagem (BRAIDA; NOJIMA, 2014), exerce papel crucial na construção de mundos possíveis. Trata-se de um campo que organiza signos — cromáticos, tipográficos, espaciais e materiais — e os converte em narrativas visuais potentes, capazes de produzir sentido e provocar reação.

Este estudo demonstrou que pensar o design como parte da engrenagem comunicacional da telenovela é reconhecer sua relevância não apenas técnica, mas também cultural, política e social. Como afirma Lupton (2017), o design é uma forma de contar histórias — e essas histórias, ao ganharem forma visual nos cenários das telenovelas, alcançam milhões de pessoas todos os dias, influenciando não apenas a percepção estética do público, mas também seus afetos, desejos e pertencimentos simbólicos.

5. Considerações finais

Desde suas origens no contexto da sociedade industrial, o design foi concebido como uma atividade voltada majoritariamente à produção de artefatos tangíveis, com foco na eficiência técnica e na estética funcional. No entanto, a partir do final do século XX e, sobretudo, com a difusão de inovações disruptivas como a *World Wide Web*, observa-se uma mudança significativa nos paradigmas que regem tanto os processos quanto os produtos dessa prática. No século XXI, o design atravessa um movimento de transição para um novo cenário: o da sociedade pós-industrial, marcada por transformações profundas nas estruturas sociais, políticas, culturais e econômicas.

Esse novo contexto demanda uma redefinição do papel do design enquanto prática projetual, campo de investigação e objeto de ensino. Mais do que responder às demandas de um sistema produtivo material, o design passa a operar em um território ampliado, onde o foco se desloca do objeto físico para as experiências, interações, serviços e sistemas. O design contemporâneo, portanto, torna-se uma prática relacional, voltada não apenas para “o que se faz”, mas para “como se vive” e “para quem se projeta”.

Nesse sentido, ganha relevância a noção de um design pós-industrial, que convida os profissionais a superarem a antiga obsessão pelos produtos materiais e pelos processos de fabricação. Em seu lugar, propõe-se uma atenção mais cuidadosa ao contexto de uso, à significação dos objetos no cotidiano e aos seus efeitos na vida das pessoas. Tal deslocamento sugere que os objetos e sistemas não devem ser entendidos como fins em si mesmos, mas como meios que possibilitam ações, vínculos, narrativas e transformações sociais.

Com base nessa perspectiva, torna-se fundamental integrar ao pensamento projetual uma compreensão mais ampla dos sujeitos, das relações socioculturais, do ecossistema em que estão inseridos e das redes que sustentam a prática do design. Essa abordagem interdisciplinar desloca o design de sua condição tradicional — muitas vezes associada exclusivamente à produção gráfica ou industrial — e o aproxima das ciências humanas e sociais. Surge, assim, a ideia de uma "desmaterialização do design", na qual o processo criativo não necessariamente se traduz em um produto físico, mas em experiências acessíveis, sustentáveis e transformadoras.

Esse reposicionamento do design como prática reflexiva e estratégica alinha-se às transformações da economia pós-industrial, centrada cada vez mais em serviços, conhecimento e experiências. Nessa nova lógica, o que se adquire já não é um produto em si, mas um evento — algo que acontece em um espaço-tempo específico e que modifica, de algum modo, a condição daquele que o vivencia. Esse “produto-evento” incorpora uma quarta dimensão ao design: o tempo.

A produção de valor, nesse cenário, deixa de estar exclusivamente ligada ao objeto projetado e passa a ser construída coletivamente, por meio da interação entre diversos atores: empresas, comunidades, instituições, usuários e o próprio designer. Assim, a atividade projetual evolui para uma prática colaborativa e estratégica, que exige a capacidade de formular visões de futuro, identificar

recursos disponíveis e articular soluções a partir de uma compreensão crítica e sensível das realidades envolvidas.

Nesse novo panorama, a atuação do designer transborda os limites dos estúdios e laboratórios, configurando-se como um fenômeno social mais difuso. A prática do design torna-se fluida, assumindo múltiplas formas e se adaptando aos diversos campos nos quais se insere. Como observa Sennett (2009), a verdadeira maestria está em saber agir com intenção e sensibilidade no ato de fazer — algo que se aplica tanto ao artesanato quanto ao designer contemporâneo.

Dessa forma, compreende-se que a cultura e a prática do design diferem entre o mundo industrial rígido e o mundo fluido da contemporaneidade. Na atualidade, o designer não se enxerga mais como a única figura central do processo criativo, mas como um facilitador, um mediador que atua em redes complexas de colaboração com empresas, ONGs, comunidades locais e usuários finais. Sua função é articular processos e promover experiências significativas.

Esse deslocamento do design de um substantivo adjetivado (como em “design industrial”) para um campo em expansão, abre espaço para novas materialidades — tangíveis e intangíveis — e para uma atuação que abrange desde o projeto de produtos até a concepção de sistemas complexos de oferta e uso. A prática projetual contemporânea, portanto, não se limita mais ao produto isolado, mas considera seu ciclo de vida, os contextos de uso, as dinâmicas de interação e os impactos sociais e ambientais.

A consolidação do design como um processo que vai além da estética e da funcionalidade é visível na ascensão de campos como o design de serviços, o design estratégico e o design social, todos voltados à inovação centrada no ser humano. Tais abordagens reforçam a compreensão de que o design pode — e deve — participar ativamente da construção de futuros mais desejáveis, promovendo experiências que sejam sustentáveis, acessíveis e verdadeiramente transformadoras.

Referências

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

APPADURAI, Arjun. *Modernity at large*. London: University of Minnesota Press, 1996.

BAPTISTA, Mauro. A pesquisa sobre design e cinema: o Design de Produção. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 15, p. 109-120, jun. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BONFIM, A. G. *A relação entre mimese e poiese na configuração*. In: CIPINIUK, PORTINARI, BONFIM. *A epifania da mimese na Narratio de Imogene Edessena*. Rio de Janeiro: Arcos, 2000/2001, p. 42-44.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera L. *Por que design é linguagem*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2008.

COELHO, Luiz Antônio. *O objeto na condução narrativa: o caso O Ano Passado em Marienbad*. In: FABRIS, Mariosaria et al. (org.). *Estudos de Socine de Cinema: ano III*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 485-490.

COUTO, Claudia Stanciole Costa. *O design do filme*. Dissertação de Mestrado em Artes Visuais, Escola de Belas Artes, Universidade federal de minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

COUTO, Rita M. S. (Org.); OLIVEIRA, Alfredo J. (ORG.). *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Do desenho ao design: um percurso semiótico?* *Galáxia*, São Paulo, v. 7, p. 49-58, 2004.

FERREIRA, N. S. de A. *Estado da arte: o que se sabe sobre a pesquisa educacional no Brasil*. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 23, n. 79, p. 257-272, maio/ago. 2002.

FORTY, Adrian. *Objects of desire: design and society 1750–1980*. London: Thames and Hudson, 2007.

LANDIM, Paula da Costa. *Design, empresa, sociedade*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

LAWSON, Bryan; DORST, Kees. *Design expertise*. Oxford: Architectural Press, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, São Paulo, ano 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

LUPTON, Ellen. *Design is storytelling*. New York: Cooper Hewitt, 2017.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MOURA, E. *da Cor*. Santa Catarina: iPhoto Editora, 2016.

NOJIMA, Vera Lúcia M. dos Santos. Os estudos das linguagens como apoio aos processos metodológicos do Design. In: COELHO, Luiz Antônio (org.). *Design método*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006. p. 123-134.

PAULA, Frederico Braida Rodrigues de. *A linguagem híbrida do design: um estudo sobre as manifestações contemporâneas*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2012.

PIGNATARI, Décio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

SCHÖN, Donald. *The reflective practitioner: how professionals think in action*. New York: Basic Books, 1983.

SENNETT, Richard. *O artífice*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. London: SAGE Publications, 2003.