

TRIADES

FASCÍCULO

2

Transversalidade | Design | Linguagens

Quatro Pressupostos do Design como Linguagem

Frederico Braida | Vera Nojima | Mônica Moura

2

RESUMO

Este artigo é resultado da discussão conceitual que alicerçou uma investigação de doutorado que teve por objeto de pesquisa a linguagem do design. Ele se insere no âmbito do estudo epistemológico do campo do design que o identifica como um fenômeno de linguagem. Portanto, são apresentados quatro pressupostos, os quais, no campo teórico, revelam o design como fenômeno cultural e de comunicação e que, pragmaticamente, podem ser tomados como categorias de análise e/ou de fundamentação projetual.

Palavras-chave:

design; linguagem; comunicação e ideologia.

Four Presuppositions of the Design as Language

ABSTRACT

This paper is the result of a conceptual discussion that was the base of a doctoral research about the design language. It deals with the epistemological field of design that identifies it as a language phenomenon. Therefore, four presuppositions are presented, which, in theory, reveal the design as a cultural and communication phenomenon and, pragmatically, can be taken as categories of analysis and / or design reasons.

Keywords:

design; language; communications, and ideology.

Introdução

Este artigo é resultado de uma discussão de fundamentação teórica da pesquisa de doutorado intitulada “A linguagem híbrida do design”, desenvolvida entre 2008 e 2011, dentro do Laboratório da Comunicação no Design (LabCom Design), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio/DAD/PPGD). Cabe, ainda, ressaltar que a pesquisa, levada a cabo pelo autor deste artigo, sob a orientação das coautoras, absorveu as contribuições decorrentes das investigações empreendidas pelo Núcleo de Estudos Design – Linguagens – Transversalidade.

Objetiva-se, com este trabalho, revelar, teoricamente, quatro pressupostos que se apresentam como alicerces para as pesquisas que adotam o design como fenômeno de linguagem, os quais podem, pragmaticamente, ser tomados como categorias de análise e/ou de fundamentação projetual. A evidenciação dos quatro pressupostos se pautou em uma metodologia que teve a pesquisa bibliográfica como lastro principal para a coleta de dados. Para a construção do corpus da pesquisa, foram selecionados textos cuja lógica argumentativa estivesse no cruzamento das contribuições dos campos do design e das ciências da linguagem, mais especificamente das comunicações e da semiótica. A técnica utilizada para análise dos dados foi a da análise de conteúdo, por meio da qual se chegou às categorias analíticas das quais se derivaram os pressupostos neste artigo apresentados.

Deve-se destacar que a contribuição deste artigo não somente visa à revisão bibliográfica atualizada e ao estado da arte do design como fenômeno de linguagem, abordagem recorrentemente empreendida quando se considera os seus aspectos epistemológicos e comunicacionais, mas vislumbra-se que uma das maiores contribuições é a própria evidenciação dos quatro pressupostos, os quais são basilares para o enfoque supracitado.

Estruturalmente, este artigo está dividido em quatro

partes. Inicia-se com a apresentação do tema e da metodologia utilizada para a proposição dos pressupostos da linguagem do design. Em seguida, são tecidas considerações sobre a abordagem do design como fenômeno de linguagem para que, na terceira parte, sejam apresentados os quatro pressupostos evidenciados ao longo da pesquisa. Ao final, conclui-se que tais pressupostos configuram-se não somente como aporte teórico que contribui para enfatizar o design como revelação e criação mediadora para a apreensão do mundo, um fenômeno de cultura e de comunicação, portanto, uma representação e práxis social, mas que também dão lastro à ação projetual.

Design como fenômeno de linguagem

Design é linguagem. Esta afirmação tem sido utilizada como premissa por diversos autores que, especialmente, desde os anos de 1970, têm se valido do referencial teórico das ciências humanas, sobretudo das ciências da linguagem, para o estudo epistemológico do campo do design. As primeiras tentativas de compreender o design como fenômeno de linguagem, afirma Bürdek (2006, p.283), já apontavam para suas funções comunicativas. Essa abordagem advém do fato de se considerar o design como uma produção cultural, como fenômeno de comunicação que, portanto, se configura como tal. Nesse sentido, também Moura (2003, p.102), ao afirmar que design é linguagem, afirma que “design é cultura e também atuar com a cultura”.

Nota-se, então, que o design enquanto fenômeno de linguagem, também deve ser compreendido como fenômeno de cultura e de comunicação (Niemeyer, 2003, p.21-23). Essa relação está explícita, quando Santaella (1996, p.166-167), partindo da conceituação de cultura, proposta por Eco (1971, p.3), afirma que

considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam, porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes,

isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido.

A partir das noções supracitadas e do pressuposto que a atividade do designer consiste em projetar “objetos de uso e sistemas de comunicação” (Bomfim, 1997, p.28), além de serviços, portanto, lidar com signos e com sistemas de significação, pode-se afirmar que design é linguagem, se linguagem for entendida em seu sentido lato, como fenômeno semiótico. Então, vale destacar que, de acordo com Nojima (2008, p.10), “a concepção do design como linguagem não é aquela que o pensa como simples suporte para a transmissão de informações, mas a que o admite, conforme a perspectiva pragmática, como forma de ação”.

Nesse sentido, contribui Pignatari (1968, p.26) que, ao escrever sobre a etimologia da palavra “signo”, afirma que são tentadoras as relações possíveis entre “desenho”, “desígnio” “(tão patentes na palavra inglesa ‘design’)” e “significado”, “pois essas relações parecem confluir para o entendimento de ‘signo’ como ‘projeto significante’, como ‘projeto que visa a um fim significante’”. Por meio dessas palavras, Pignatari aproxima as noções de projeto e signo, aproximação esta que lhe permite abordar o design como fenômeno de linguagem. Segundo ele, considera-se “no campo do desenho industrial, o protótipo como signo (desenho, propósito, significação), para se constatar que não é arbitrário estender ao mundo dos produtos industrializados a visão da linguagem” (Pignatari, 1968, p.26).

Também Ferrara (2002, p.6-7) ratifica a possibilidade de se investigar o campo do design como um fenômeno de linguagem, ao ponderar que são várias as

modalidades produtivas do design que se entende como fenômeno da linguagem onde encontram e atiram a arquitetura, a cidade, o desenho industrial de objetos, o design gráfico, a comunicação e a programação visual, influenciados tanto pela complexa realidade global que atinge todos os espaços como, sobretudo, pela multiplicidade visual da imagem no mundo informatizado.

Diante de tais afirmações, Nojima (2006, p.124) assinala

que, “assim, como um acontecimento de linguagem, são construídos os significados que modelam e orientam, retificam e reorientam os mais diversos discursos dos produtos resultantes do design”. Portanto, o estudo das linguagens se revela imprescindível para o design no quando da investigação de seus aspectos comunicativos e de produção de significados. E, para tanto, deve-se considerar os quatro pressupostos que seguem.

Os quatro pressupostos do design como linguagem

A vinculação do design ao contexto de sua produção, quando adotado como fenômeno de linguagem, deve-se pautar em quatro pressupostos: (1) design é pensamento; (2) design é uma forma simbólica; (3) design é ideologia; e (4) design é visão de mundo. As seguintes palavras de Sudjic (2010, p.49) servem de preâmbulo para a contextualização específica dos pressupostos:

O design, em todas as suas manifestações, é o DNA de uma sociedade industrial – ou pós-industrial, se é isso que temos hoje. É o código que precisamos explorar, se quisermos ter uma chance de entender a natureza do mundo moderno. É um reflexo de nossos sistemas econômicos. E revela a marca da tecnologia com que temos de trabalhar. É um tipo de linguagem, e é reflexo de valores emocionais e culturais.

O que torna essa visão do design realmente atraente é a noção de que há algo a entender sobre os objetos além das questões óbvias de função e finalidade. Isso sugere que há tanto a ganhar, explorando-se o significado dos objetos quanto considerando o que fazem e o visual que têm.

O design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores podem ser usados de formas manipuladoras e mal-intencionados, ou criativas e ponderadas. O design é a linguagem que ajuda a definir, ou talvez, sinalizar valor.

A partir dessas afirmações, não somente ratifica-se o design como fenômeno de linguagem, mas o evidencia como mediador cultural que deve ser pensado, também, por meio dos quatro pressupostos evidenciados.

Design é pensamento (e mediador para a apreensão do mundo)

A articulação entre linguagem e pensamento tem sido historicamente investigada por diversos campos do saber. Mais pragmaticamente, contribuem, além dos estudos empreendidos dentro das ciências cognitivas, as pesquisas do campo das ciências da linguagem. Para a semiótica, a noção de que “linguagem é pensamento” é essencial, pois, como bem apontou Peirce (apud Ferrara, 2007, p.6), “não podemos pensar sem signos”, pois, “quando, então, pensamos (...) surgimos como signo” (Peirce, 1980, p.73). Também de acordo com Peirce (apud Armengaud, 2006, p.26), “é errôneo dizer simplesmente que uma boa linguagem é necessária para bem pensar, visto que ela é a própria essência do pensamento”. Portanto, “dizer que não há ideias fora dos quadros da linguagem implica afirmar que não há pensamento sem linguagem” (Fiorin, 2009, p.33).

Dondis (2007, p.14) lembra que a palavra grega logos, “que designa linguagem, inclui também os significados paralelos de ‘pensamento’ e ‘razão’ na palavra inglesa que dela deriva, logic”. Também Santaella (2005), baseada na fenomenologia e na semiótica peirceanas, aponta para a relação inseparável entre linguagem e pensamento. Nesse mesmo sentido, Viégas (2004, p.7) indica que a linguagem “é o instrumento ao qual o homem modela seus pensamentos, emoções, sentimentos”, além de ser “um sistema de signos capaz de produzir um número ilimitado de signos”, os quais traduzem os fatos da consciência. Por sua vez, Ferrara (2002, p.37), ao levar em consideração as relações entre pensamento e linguagem, menciona que “o pensamento se constrói na construção da linguagem”.

Para Plaza (2003, p.19), a linguagem funciona como meio para extrojetar o pensamento, o qual existe na mente como signo, em estado de formulação. “Pensamento e linguagem são atividades inseparáveis: o pensamento influencia a linguagem e esta incide sobre o pensamento” (Plaza, 2003, p.19).

A mediação do mundo pelo signo não se faz sem profundas modificações na consciência, visto que cada sistema-padrão de linguagem nos impõe suas normas, cânones, ora enrijecendo, ora liberando a consciência, ora colocando a sua sintaxe como moldura que se interpõe entre nós e o mundo real. A expressão de nossos pensamentos é circunscrita pelas limitações da linguagem (Plaza, 2003, p.19).

Como se vê, a linguagem manifesta-se como constituição da própria condição humana e tem ocupado um lugar tão relevante em nossa cultura que Santaella (1998, p.30) chega a afirmar que “é a linguagem a única e grande forma de síntese de que dispomos para a ligação entre o exterior e o interior”. Sendo assim, se design é linguagem, ele também carrega consigo essas propriedades e funciona como mediador para apreensão do mundo. Os produtos do design, entendidos como signos, estabelecem relações entre o mundo e os homens e os ajudam a pensar sobre si e sobre o próprio mundo. Para Sudjic (2010, p.21), “os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos”. Sudjic (2010, p.21) ainda afirma, “é o design passou a ser a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam”.

Por fim, vale salientar que “não há, porém, identidade entre linguagem e pensamento, o que há é indissociabilidade de ambos, que não se apresentam jamais de uma forma pura” (Fiorin, 2009, p.34). É assim que Vygotsky (2007) concebe a relação linguagem/pensamento: distintos, mas inseparáveis.

O Design é uma forma simbólica (e fenômeno de cultura e de comunicação)

Ao se atribuir ao design a condição de linguagem, pode-se, também, afirmar que ele se configura como uma forma simbólica. Evidenciar o design como uma forma simbólica significa entendê-lo como uma convenção e, portanto, como uma construção. Tal como propôs Panofsky (1999), ao considerar a perspectiva como uma forma simbólica, também o design pode ser pensado sob essa condição.

Cabe lembrar que Panofsky se apropria da noção de “forma simbólica”, trabalhada por Cassirer (1994), a qual é utilizada para designar as grandes construções intelectuais e sociais pelas quais o homem se relaciona com o mundo: a linguagem, o mito, a religião, a história e a arte, uma modalidade particular de simbolização. Pode-se inferir que os objetos e os espaços projetados dentro do campo do design também cumprem o papel de mediação entre os homens e o mundo, portanto, atuam como formas simbólicas. De acordo com Aumont (2007, p.15), “ao retomar essa noção, Panofsky visa mostrar, não que a perspectiva é uma convenção arbitrária, mas que cada período histórico teve ‘sua’ perspectiva, isto é, uma forma simbólica da apreensão do espaço, adequada a uma concepção do visível e do mundo”.

Ao se adotar o design como forma simbólica, fica estabelecida sua conceituação, a partir de um ponto de vista histórico, ou seja, se é levado a situá-lo no contexto do desenvolvimento da cultura humana. De acordo com Bomfim (2005, p.6), “há diversas definições de design e uma análise comparativa entre elas permite concluir que esta atividade objetiva a configuração de objetos de uso e sistemas de informação”. Inclui-se, também, os serviços como produtos do design. No entanto, cabe ressaltar que a configuração de objetos de uso e sistemas de informação, ou seja, esse ato de informar (dar forma), para recuperar as palavras de Flusser (2007, p.12), não é “natural”.

Perscrutando a trajetória do design, dentro de uma

perspectiva temporal, Bomfim (2005, p.2) lembra que ao longo da história, a configuração de artefatos teve três fases características, além da atual (a fase pós-industrial), “definidas de acordo com os princípios teóricos que fundamentam a práxis e os meios utilizados para a produção de objetos”: (1) momento da maestria dos artesãos; (2) desenvolvimento das manufaturas; e (3) industrialização. Sob essa ótica, o design não seria uma linguagem inata ao ser humano, portanto uma construção artificial, a qual carrega as questões simbólicas da cultura que é, também, construída, bem como Argan (1992) evidenciou ser o projeto. De acordo com Argan (1992, p.157), o projeto não é uma condição que existiu desde sempre. Projeto é uma invenção. Já que afirmar que o design é projeto, constitui praticamente um truísmo e, partindo-se da premissa de que o projeto é invenção, conseqüentemente, se é conduzido a propor que os objetos do design também são invenções. E, nesse sentido, também se pode dizer que o design não existiu desde sempre, que ele representa uma visão de mundo particular e que tem participado da construção do mundo, tal como concebido nos dias de hoje, desde a Revolução Industrial.

Conceituando o design como uma atividade projetiva, Leite (1997) adota uma postura que vai ao encontro do pensamento de Argan: o “design pode ser compreendido como a base das atividades projetivas relacionadas ao habitat humano. Tudo o que se oferece à nossa visão [e aos outros sentidos] é construído, não é natural. E construído de acordo com algum critério”. Nesse sentido, não é somente através do design que são aceitos os objetos como artificiais, mas o próprio design é um artifício.

Cabe lembrar que a linguagem, de acordo com Cassirer (1994), é constituída por todo um sistema de símbolos que está apto a servir como meio de comunicação entre os homens. A abordagem do design como uma forma simbólica se funde, portanto, na sua abordagem como fenômeno de linguagem, e assim, como fenômeno de cultura e de comunicação. Sendo os objetos do design enunciados e portadores de mensagens, expressões individuais intimamente relacionadas

ao contexto social, não se pode ver o design como inocente ou inconsequente, pois, de acordo com Santaella (1996, p.330), “linguagens não são inocentes nem inconsequentes. Toda linguagem é ideológica, porque, ao refletir a realidade, ela necessariamente a refrata”.

Design é ideologia (representação e práxis social)

Ideologia, de acordo com Chauí (1983, p.106), é um conjunto de representações e uma das formas da práxis social. A ideologia, ao partir “da experiência imediata dos dados da vida social, constrói abstratamente um sistema de ideias ou representações sobre a realidade” (Chauí, 1983, p.106). Sendo a linguagem uma prática social, e uma representação, ela é, portanto, ideológica. Esta é uma premissa utilizada por Bakhtin (1988), em *Marxismo e filosofia da linguagem* para o estudo da linguagem como fenômeno ideológico.

Também Ferrara (2007, p.28), ao abordar o tema da linguagem e ideologia de um ponto de vista cuja abordagem é o da semiótica, afirma que “todo processo de representação é ideologicamente informado, visto que é sempre parcial e seletiva toda representação do objeto de um signo”. Cabe, portanto, mais uma vez, retornar ao exemplo da perspectiva, com pontos de fuga determinados, enquanto uma linguagem emergida no Renascimento, para a compreensão do seu caráter convencional e para pensar o design como uma convenção, uma linguagem cientificamente sistematizada após o contexto da Revolução Industrial. Segundo Aumont (2007, p.216), a

[...] perspectiva é então uma forma simbólica porque responde a uma demanda cultural específica do Renascimento, que é sobredeterminada politicamente (a forma republicana de governo aparece na Toscana), cientificamente (desenvolvido da óptica), tecnologicamente (invenção das janelas vitrificadas, por exemplo), estilisticamente, esteticamente e, é claro, ideologicamente.

Assim, a exemplo da perspectiva, não se pode furtar de pensar que o design é, no mínimo, política e ideologicamente formado e informado. Parece, portanto, pelo menos em parte, um despropósito, Deforges (1994, p.15) clamar “por um design ideológico”, uma vez que, sendo linguagem e configurado como fenômeno de comunicação, o design não é neutro, ou seja, é ideologicamente informado.

Barros (2004, p.50) corrobora o que foi exposto, ao afirmar que

é fácil concluir que nenhuma comunicação é neutra ou ingênua, no sentido de que nela estão em jogo valores ideológicos, dos sujeitos da comunicação. Em outras palavras, as relações entre sujeitos são marcadamente ideológicas e os discursos que circulam entre eles e que estabelecem os laços de manipulação e de interação são, por definição, também ideológicos, marcados por coerções sociais.

Para Bomfim (2005, p.6), a atividade do designer é “dependente das diferentes estratégias traçadas pela sociedade institucionalizada para a realização de seus membros”. Assim, o design não é desinteressado. De acordo com Nojima (2008, p.9), “enquanto processo, método, técnica e ferramenta de criação, produção, disseminação e comunicação do conhecimento, o design tende a modelar e orientar, retificar e reorientar a paisagem cultural da vida cotidiana”. Também Forty (2007, p.330) menciona o quão importante tem sido o design “para representar as ideias e as crenças, por meio das quais, assimilamos os fatos materiais do cotidiano e nos ajustamos a eles”. Afinal, como bem afirmou Fiorin (2009, p.55), “a linguagem tem influência sobre os comportamentos do homem”.

Design é visão de mundo (revelação e criação)

Admitir que o design é ideologicamente informado é compreender que tal prática constitui (e é constituída dentro de) uma visão de mundo. Nesse sentido, Fiorin (2009, p.32)

afirma que “uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias, que revelam a compreensão que cada uma dada classe tem do mundo”. Costa (2010, p.50) apresenta que

Nesbitt, citando o crítico Hal Foster em (Post) modern polemics, afirma que tanto a história e sua representação quanto o sujeito e a sua linguagem demonstram ser construções mentais formadas com as representações sociais vigentes, em vez de seu simples reflexo (...).

Se for aqui admitida como verdade que, conforme afirma Fiorin (2009, p.53), a linguagem cria a imagem do mundo, mas é também produto social e histórico, pois a linguagem criadora de uma imagem do mundo é também uma criação desse mundo, pode-se verificar que o design não só tem povoado o mundo de imagens, mas se apresenta como imagem do mundo. A respeito dessa propriedade de criação de imagens, inerente às linguagens, Fiorin (2009, p.52) também menciona que

os filósofos idealistas sempre afirmaram que a linguagem cria uma imagem de mundo. Que querem dizer esses filósofos com essa afirmação? A linguagem contém uma visão de mundo, que determina nossa maneira de perceber e conceber a realidade, e impõe-nos essa visão. A linguagem é como um molde, que ordena o caos, que é realidade em si. Como a linguagem dá forma a esse caos, determinando o que é uma coisa, um acontecimento etc., cria uma imagem ordenada do mundo.

Enquanto uma invenção moderna, uma convenção, o design tem influenciado a visão de mundo, reflete também uma weltanschauung (palavra de origem alemã que significa literalmente “visão de mundo”), tendo se tornado mais um meio pelo qual se pode apreender o universo contemporâneo. É, pois, pelo design que os objetos têm sido configurados. Também, pelo design, têm se dado muitos dos processos de

subjetivação e de reconhecimento do mundo. Nesse sentido, Sudjic (2010, p.51) afirma que o design “é uma linguagem que evolui e modifica seus significados tão depressa como qualquer outra. Pode ser manipulada com sutileza e inteligência, ou com obviedade canhestra. Mas é a chave para entender o mundo feito pelo homem”.

Corroborando também a seguinte observação de Forty (2007, p.127): “olhar a variedade de bens ilustrados nos catálogos dos fabricantes, lojas de departamentos e firmas de reembolso postal do século XIX é observar uma representação da sociedade”. E essa representação é válida tanto para os produtores quanto para os usuários, pois, “por meio do design de canivetes, relógios, roupas e móveis para satisfazer todas as posições e situações sociais, pode-se perceber a composição da sociedade tal como os industriais a viam e como seus clientes aprenderam a vê-la” (Forty, 2007, p.127-128).

Também sobre a relação entre design e visão de mundo, Sudjic (2010, p.50) pondera:

Como se sabe, não é só o que o design significa que conta – o “porque”, por assim dizer. O “como” é uma forma igualmente poderosa de entender o mundo físico, material – sobretudo porque as tecnologias e as técnicas continuam evoluindo e se expandindo. Combinando essa perspectiva tecnológica com uma apreciação do contexto cultural em que o design atua, temos uma forma particularmente vigorosa de olhar o mundo e entendê-lo.

Enfim, como bem ressaltaram Almeida Junior e Nojima (2010, p.15), “como um acontecimento de linguagem, os mais diversos discursos dos produtos resultantes dos processos do design modelam e orientam, retificam e reorientam a paisagem cultural da vida cotidiana”.

Considerações finais

Conforme apresentado neste trabalho, a investigação do design sob o ponto de vista das ciências da linguagem tem-se destacado como uma forte ênfase, sobretudo, a partir dos anos de 1970. A revisão bibliográfica desses estudos, sistematicamente, já vem sendo construída por diversos autores, sejam nacionais ou internacionais. Portanto, o que se buscou neste artigo foi problematizar os pressupostos que fundamentam uma abordagem do design como fenômeno de linguagem, uma lacuna evidenciada, e que, por ora, contribui para sua minimização.

Na perspectiva do estudo epistemológico e dos aspectos comunicacionais do design, considerando-o como fenômeno de linguagem, deve-se ponderar os quatro pressupostos evidenciados neste artigo: (1) design é pensamento, (2) design é uma forma simbólica, (3) design é ideologia e (4) design é uma visão de mundo. Tais pressupostos, para além de categorias analíticas, funcionam como insumos teóricos para a projeção, uma vez que articula conceitos do design ao contexto de sua produção. Logo, conclui-se que, tais pressupostos, no campo teórico, revelam o design como fenômeno cultural e de comunicação e, pragmaticamente, esses quatro pressupostos podem ser tomados como categorias de análise e/ou de fundamentação projetual.

Referências

ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento de; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. Retórica do Design gráfico: da prática à teoria. São Paulo: Blucher, 2010.

ARGAN, Giulio Carlo. A história na metodologia do projeto. Revista Carmelo, n.6, São Paulo: FAU/USP, 1992, p.156-170.

ARMENGAUD, Françoise. A pragmática. São Paulo: Parábola, 2006.

AUMONT, Jacques. A imagem. 12. ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

BAKHTIN, Michael. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. A comunicação humana. In: FIORIN, José Luiz (org.). Introdução à Linguística. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2004. p.23-53.

BRAIDA, Frederico. A linguagem híbrida do design: um estudo sobre as manifestações contemporâneas. 2012. 297 p. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Algumas palavras. 2005. 13 p. Inédito.

_____. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. Estudos em design, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p.27-41, dez. 1997.

BÜRDEK, Bernhard E. História, teoria e prática do Design de produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CAMPOS, Jorge Lucio de. Do simbólico ao virtual: a representação do espaço em Panofsky e Francastel. São Paulo: Perspectiva; Rio de Janeiro: UERJ, 1990.

CASSIRER, Ernst. Ensaio sobre o Homem: introdução a uma filosofia da cultura humana. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

CHAUÍ, Marilena de Souza. O que é ideologia. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

COSTA, Carlos Zibel. Além das formas: introdução ao pensamento contemporâneo no design, nas artes e na arquitetura. São Paulo: Annablume, 2010.

DEFORGES, Yves. Por um design ideológico. Estudos em design, Rio de Janeiro, v.2, n.1, p.15-22, jan.-jun. 1994.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ECO, Umberto. A estrutura ausente. São Paulo: Perspectiva, 1971.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Design em espaços. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

_____. Leitura sem palavras. São Paulo: Ática, 2007.

_____. Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental. São Paulo: Edusp, 1993.

FIORIN, José Luiz. Linguagem e ideologia. 8. ed. São Paulo: Ática, 2009.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. [Organizado por Rafael Cardoso]. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LEITE, João de Souza. Design é uma atividade projetiva. In: Design' 20 – Formas do olhar. Rio de Janeiro: Santander Cultural, 1997. (Catálogo).

MOURA, Mônica. O design de hipermídia. 2003. 357 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NOJIMA, Vera Lúcia. Os estudos das linguagens como apoio aos processos metodológicos do design. In: COELHO,

Luiz Antonio L. (org.). Design método. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006. p.123-134.

_____. Triades. Rio de Janeiro, 2008. Inédito.

PANOFSKY, Erwin. La perspectiva como forma simbólica. Barcelona: Fábula Tusquets Editores, 1999.

PEIRCE, Charles Sanders. Escritos coligidos. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1968.

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

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.

SUDJIC, Deyan. A linguagem das coisas. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

VIÉGAS, Rosemari Fagá. Guia para estudos da linguagem: comunicação e semiótica. São Paulo: Unimarco Editora, 2004.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. Pensamento e linguagem. Lisboa: CLIMEPSI, 2007.