

Rodrigo Morais

Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atualmente, coordena o Mestrado em Design Publicidade no IADE Universidade Europeia (Portugal), onde também exerce funções como Coordenador do Modelo Académico para a Sustentabilidade. Investigador integrado da UNIDCOM.
E-mail: rodrigo.morais@universidadeeuropeia.pt

Semiotic thinking: Uma revisão fenomenológica do design thinking

Semiotic thinking: A phenomenological review of design thinking

Semiotic thinking: Una revisión fenomenológica del design thinking

RESUMO

Esta pesquisa pretende analisar o design thinking a partir de conceitos estabelecidos por Charles Sanders Peirce em sua literatura, criando, a partir dessa análise, uma nova possibilidade de processo criativo que considera o design como uma trajetória intersemiótica. Nesse sentido, os designers são entendidos como atores que buscam a multiplicidade de linguagens que orientam a materialização. É importante compreender que o design thinking regula uma forma de processo criativo e que, muitas vezes, pode não levar teoricamente em conta o objeto de representação como um signo da experiência obtida no ato de interpretação. Portanto, propõe-se aqui um caminho teórico-metodológico de um novo processo criativo que concebe o produto desenvolvido por um designer como pertencente a uma ideia que não está na mente e que deve ser incorporada para atingir sua completude, ou seja, uma ideia que estava prestes a receber concretização e a atuar no mundo, o que Peirce chama de ser in futuro.

Palavras-chave: Processo criativo; Trajetória intersemiótica; Design; Design thinking; Semiotic thinking.

ABSTRACT

This research intends to analyze the design thinking from concepts established by Charles Sanders Peirce in his literature, creating, from this analysis, a new possibility of creative process that takes into account design as an intersemiotic trajectory. In this sense, designers are understood as actors who seek the multiplicity of languages that guide materialization. It is important to understand that design thinking regulates a way of creative process and that many times it may not theoretically take into account the object of representation as a sign of experience obtained in the act of interpretation. Therefore, it is proposed here a theoretical methodological path of a new creative process that conceives the product developed by a designer as belonging to an idea that is not in mind and must be incorporated to achieve its completeness, that is, an idea that was about to receive embodiment and act in the world, what Peirce calls a in futuro being.

Keywords: Creative process; Intersemiotic trajectory; Design; Design thinking; Semiotic thinking.

RESUMEN

Esta investigación pretende analizar el design thinking a partir de los conceptos establecidos por Charles Sanders Peirce en su obra, creando a partir de dicho análisis una nueva posibilidad de proceso creativo que considera el design como una trayectoria intersemiótica. En este sentido, los designers son entendidos como actores que buscan la multiplicidad de lenguajes que orientan la materialización. Es importante comprender que el design thinking regula una forma de proceso creativo y que, muchas veces, puede no tener en cuenta teóricamente el objeto de representación como un signo de la experiencia obtenida en el acto de interpretación. Por lo tanto, se propone aquí un camino teórico-metodológico para un nuevo proceso creativo que concibe el producto desarrollado por un designer como perteneciente a una idea que no está en la mente y que debe ser incorporada para alcanzar su plenitud, es decir, una idea que estaba a punto de concretarse y de actuar en el mundo, lo que Peirce denomina ser in futuro.

Palabras clave: Proceso creativo; Trayectoria intersemiótica; Design; Design thinking; Semiotic thinking.

Introdução

A criatividade é frequentemente associada ao poder imaginativo dos indivíduos, mas seu exercício em um domínio abstrato pode, em geral, levar a uma compreensão da imaginação humana como uma mera capacidade mental. Nesse sentido, é necessário, portanto, entender o poder imaginativo, que leva à criatividade, como um fator de dependência mútua entre sujeito e objeto, ou seja, entre mente e matéria de forma inseparável. Assim, essa indissociabilidade se combina com a amplitude da percepção no limiar cognitivo. Isso comprova que a criatividade não se baseia apenas na recepção passiva e na retenção de dados sensoriais, pois une o significado subjetivo do repertório de cada indivíduo ao significado perceptivo que visa à imaginação criativa em um vínculo transpessoal.

De fato, o exercício do poder imaginativo é uma das formas pelas quais a relação com a mente pode ser ampliada. Isso significa que cada indivíduo existe de maneira distinta e autônoma, e isso não ignora a lacuna entre mente e matéria, mas, ao contrário, coloca esses termos em constante interdependência, pois a criatividade está exatamente nessa lacuna. É essa lacuna que se torna o fator primordial da existência e co-dependência entre mente e matéria, um fator que deve ser compreendido para a aquisição do conhecimento e que conduz a atos de criatividade sem suposições baseadas apenas em características individuais e geradas em um conteúdo originado de uma consciência de caráter universal.

Para o exercício de atos de criatividade, a busca pelo que comumente é chamado de “processos criativos” é recorrente. Muitos desses processos têm bases biassociativas ou elaborativas e podem ser exemplificados através de processos como listagem de atributos, brainstorming, mapa mental, design thinking, PNI, SCAMPER, moodboard, etc. O que todos esses processos têm em comum são três elementos: (1) a preparação e captura de elementos; (2) a geração de ideias e soluções; e (3) a execução e concretização das ideias criativas. Com isso, é possível retomar o pensamento de que a busca pela criatividade visa aos processos criativos na relação entre cognição e percepção. Portanto, neste momento, a percepção deve ser entendida, de modo geral, como um ponto de partida para o reconhecimento de qualquer fenômeno, por meio das qualidades inerentes às possibilidades sensoriais e cerebrais em resposta a estímulos internos e externos. Considerando que a potencialidade da percepção tem um papel de síntese diante da complexidade da existência de cada ser e que ela deve ser vista de forma pertinente para que a aliança cognoscível das filosofias esteja sujeita a um julgamento concreto. Assim, nesse processo de reconhecimento de fenômenos, quando um estímulo é captado pelos receptores sensoriais e processado nas faculdades mentais de um organismo, pode-se dizer que esse estímulo já está no âmbito da cognição, ou seja, já é reconhecido em uma determinada mente a partir de processos que incluem pensamento e linguagem. Em resumo, enquanto a percepção é responsável por captar estímulos sensoriais, a cognição é responsável por atribuir seus significados.

Essa explicação demonstra o surgimento dos processos criativos e a necessidade de estudar a importância dos significados atribuídos aos atos de criatividade, traçando paralelos entre o significado subjetivo e o significado perceptivo, pois os valores criativos atribuídos às produções guiadas por processos criativos estão vinculados à transpersonalidade contida no repertório dos grupos que realizam esses processos. Tais grupos são frequentemente compostos por designers que buscam soluções criativas para seus projetos e, nesse sentido,

os designers são entendidos como atores que buscam a multiplicidade de linguagens que orientam a materialização de “entidades abertas expostas à incerteza e inconsistência”, conforme classificado por Zingale (2016).

Zingale entende o ato do designer no processo criativo como uma atividade de tradução, que pode ser aprofundada no trabalho de Plaza (2003) como uma mediação e tradução intersemiótica. Nesse sentido, é apresentada aqui a relação entre pensamento e linguagem gerada a partir dos processos criativos como uma forma de tradução. A tradução aplicada ao design requer a consideração do pensamento e da linguagem em um sentido amplo, já que o design lida com fenômenos que não são estritamente linguísticos e que, para iniciar uma abordagem sobre o funcionamento do pensamento e da linguagem, deve-se partir do princípio das relações interfuncionais estabelecidas entre esses dois termos; lembrando ainda dos processos anteriores, que se estabelecem na percepção, cognição e significado. É necessário também considerar que a equivalência dos termos “pensamento” e “linguagem” é o que contextualiza os âmbitos da imaginação e o ato de criatividade como uma forma de comunicação. O propósito do design, nesse sentido, não deve ser entendido apenas como a forma final de um artefato criativo em si, mas como a capacidade de ser um intérprete ao fornecer respostas ao processo criativo anterior.

Portanto, esta pesquisa pretende, inicialmente, analisar um dos processos criativos mais utilizados por designers, o design thinking, à luz da teoria peirceana; e, posteriormente, propor diferentes inserções nesse processo criativo, entendendo-o como uma trajetória perceptiva, na qual o designer atua coletivamente, inferindo signos a partir de outros signos para um ato de criatividade que visa materializar um conceito abstrato.

O processo de design thinking

O design thinking é um conjunto processual que visa, por meio de etapas, abordar problemas, adquirir informações, analisar dados e propor soluções criativas. O termo foi definido por Rolf Faste, então professor em Stanford, e popularizado por David M. Kelley, fundador da IDEO (empresa global de design), para designar um tipo de abordagem voltada para a obtenção de respostas criativas a problemas específicos. Trata-se de um processo criativo cíclico que busca materializar um determinado problema, e para isso muitos designers recorrem aos componentes de empatia, definição, idealização, prototipagem e testes proporcionados pelo design thinking. Inicialmente, vale a pena mencionar cada uma das etapas do processo e explicá-las para uma análise mais aprofundada:

1. Empatia: Esta fase, também conhecida como imersão, refere-se ao momento em que uma equipe de designers se familiariza com o problema proposto e com o público-alvo que receberá a solução para o problema. Assim, a equipe atua para adotar diferentes perspectivas e pontos de vista sobre o mesmo problema e o mesmo público. A fase de empatia pode ser subdividida em duas etapas distintas: preliminar e aprofundada.

- **Empatia Preliminar:** Nesta etapa, o problema e o público são apresentados e compreendidos pela equipe por meio de pesquisa exploratória e referências locais e globais. A equipe coleta informações iniciais para obter uma visão geral do problema e do público.

- **Empatia Aprofundada:** Por outro lado, a empatia aprofundada começa com um projeto de pesquisa mais detalhado e explora o contexto do problema e do público por meio de técnicas atribuídas pela antropologia e psicologia, como pesquisa qualitativa, entrevistas, pesquisa de campo, entre outras. É nesta fase que a maior parte dos dados sobre o problema e o público é coletada e as reflexões são elaboradas para a fase de definição.

2. Definição: Nesta fase, também conhecida como análise ou síntese, os dados coletados na fase de empatia são submetidos a uma investigação extensiva para serem posteriormente categorizados em uma lógica que compreende a receptividade do público-alvo em relação às possíveis soluções para o problema. Esse processo inclui afinidades, semelhanças, dependências e/ou proximidades que geram um mapa conceitual sobre a solução do problema. É nesta etapa que outro processo criativo pode ser incorporado: o mapa mental, um tipo de diagrama sistematizado pelo psicólogo Tony Buzan, que organiza informações e leva à idealização de soluções criativas para problemas pré-estabelecidos.

3. Idealização: Esta é a fase em que o perfil do público analisado na fase de empatia serve para a geração de soluções criativas para o problema. Para isso, as informações adquiridas na fase de empatia são utilizadas para produzir possíveis ideias que resolverão o problema apresentado. Com o objetivo de obter diferentes perspectivas sobre o mesmo recurso, diferentes sujeitos são incorporados no processo criativo, como usuários (público-alvo), profissionais da área em questão, atores culturais de diferentes regiões, etc., para obter diversas perspectivas sobre o mesmo recurso. Também é nesta fase que há a possibilidade de incorporar o processo criativo de brainstorming: uma dinâmica de grupo que explora o potencial criativo de diferentes indivíduos a serviço de um objetivo pré-estabelecido. Essa diversidade de pensamentos e experiências de diferentes atores de idealização pode gerar soluções inovadoras para o problema, que podem ser prototipadas para entender seu efeito real.

4. Prototipagem: Esta é a etapa em que as ideias abstratas geradas na fase de idealização ganham conteúdo formal e material, ou seja, se materializam em uma representação perceptiva que atenderá à solução do problema inicial. Assim, é neste momento que soluções inovadoras para o problema tomam forma para serem apresentadas ao público-alvo.

5. Teste: Esta é a última fase, na qual os protótipos desenvolvidos na fase anterior são apresentados ao público-alvo, e se espera uma resposta sobre a viabilidade da solução do problema, visando refinamentos e ajustes. É nesta etapa que o método de grupo focal pode ser incorporado: um método de pesquisa qualitativa que reúne grupos de interesse específicos para medições numéricas e análise estatística sobre um determinado assunto. Assim, a fase de teste coloca os protótipos sob avaliação para uma nova fase de empatia, que coletará novos dados e tornará o processo de design thinking cíclico.

Dessa forma, entende-se que o processo criativo do design thinking visa a uma trajetória interpretativa para a solução de um dado problema diante de um público-alvo. No entanto, o poder cíclico do processo confere um valor que ocorre periodicamente entre as fases de

empatia e teste. Essa avaliação contribui para que o processo criativo do design thinking seja uma técnica intermitente e alternada que busca, na avaliação do público-alvo, sua definição.

Ainda é possível observar que o valor cíclico do design thinking visa reduzir erros na proposição de soluções para um problema, uma vez que cada fase, alternadamente, tem o objetivo de abrir ou fechar proposições. Assim:

1. A fase de empatia visa expandir o conhecimento sobre o problema a ser resolvido e o público-alvo para tal solução.
2. A fase de definição pretende resumir as informações adquiridas na fase de empatia através de mapas conceituais.
3. A fase de idealização busca ampliar as possibilidades definidas a partir de dinâmicas que exploram a pluralidade de repertórios.
4. A fase de prototipagem conduz ao estreitamento da materialização dos conceitos já idealizados.
5. A fase de teste amplia o conhecimento sobre possíveis soluções para o problema, levando novamente a adaptações e reformulações do conceito criativo, que, por sua vez, se torna o novo problema a ser resolvido pelo processo criativo de design thinking.

Dessa forma, é possível compreender que o design thinking busca liberar um conceito que não é estritamente linguístico, como pode ser a definição de um problema. Isso está relacionado ao processo de mediação e tradução intersemiótica, por meio de diferentes processos perceptuais, que podem ser evidenciados a partir dos resultados metafóricos intencionais. Entre o problema inicial e o resultado da tradução perceptual pode haver uma relação indissolúvel de uma rede de signos interdependentes do repertório de todos que participaram do processo.

Essa interdependência de significados está presente porque o processo de design thinking conduz a uma forma de comunicação com o público-alvo e esse efeito adquirido através das etapas transforma, a partir de repertórios anteriores, uma resposta em uma solução criativa. Essa conexão estrutural entre o problema dado e a solução criativa pode ser considerada uma forma prática de interpretação.

Assim, compreendendo isso como um processo de resignificação, as fases do processo de design thinking podem ser vistas à luz da teoria peirceana e podem ser entendidas, respectivamente, sob os conceitos de possibilidade, consciência imediata, previsão, incorporação e causalidade, para uma crítica posterior da melhoria do processo.

Teoria peirceana aplicada ao design thinking

Para entender como alguns conceitos elaborados por Charles Sanders Peirce são aplicados ao processo de design thinking, é pertinente atentar para algumas formulações gerais de Peirce, a fim de aproximar-se de uma filosofia da linguagem.

Filósofo, cientista, matemático e um dos fundadores do pragmatismo, Peirce é um dos principais pensadores que expandiu as barreiras da semiótica além dos escopos exclusivos da linguagem, passando a observar, acima de tudo, o pensamento, ou seja, os contextos

da lógica. Esse foco surgiu a partir de uma crítica ao trabalho de Kant e com o objetivo de "simplificar" a compreensão da relação entre o objeto real e a mente humana.

Para esse propósito, Peirce iniciou seu estudo filosófico a partir da classificação das ciências, separando inicialmente dois grandes blocos: ciências teóricas e ciências aplicadas. De acordo com essa proposta, todas as ciências vinculadas ao design thinking (como antropologia e psicologia, por exemplo) são consideradas ciências aplicadas.

O início da aplicação da teoria peirceana no design thinking requer a compreensão de que Peirce formulou, para a base de sua filosofia, três categorias formais e universais relacionadas à experiência humana. Tais categorias são sujeitas aos pontos de vista de (1) qualidades, (2) objetos e (3) mente. A partir dos pontos de vista peirceanos, é possível compreender, portanto, a formulação das categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade, que são onipresentes e interpenetram com ações hierárquicas em cada fenômeno que tem o potencial de ser percebido por uma mente interpretadora.

Como destacado por Santaella (2005, 2012), do ponto de vista das qualidades, a função da primeiridade pode ser vista como a categoria que se atenta aos elementos qualitativos de um fenômeno. O ponto de vista dos objetos, por outro lado, determina a categoria da secundidade e está relacionado à valência de existencialidade do fenômeno, enquanto o ponto de vista da mente está ligado à terceiridade e, por consequência, ao contexto de consciência imediata do fenômeno. É possível ver que a noção peirceana da terceiridade está estritamente ligada à noção de signo. Assim, é possível entender o signo como tudo aquilo que tenta representar seu objeto.

O importante a ser compreendido neste momento é que esse contexto que forma a vasta teoria peirceana pode situar a semiótica como uma ciência da transformação, conforme proposto por Zingale (2016). Ao considerar o design, esse fator transformador da semiótica deve-se principalmente à ação dos artefatos produzidos por um designer, que podem modificar o conhecimento, valores e crenças de um determinado público-alvo. Assim, ao entender o design thinking como um processo criativo que leva os designers a desenvolver artefatos, é possível entender cada fase do processo como um fator transformador de um projeto a partir dos diferentes conceitos elaborados por Charles Sanders Peirce, que utilizam o preâmbulo mencionado brevemente aqui.

Essa análise pode começar com a realização de que a fase de empatia do processo de design thinking está diretamente ligada ao ponto de vista das qualidades. Isso significa que essa fase imersiva do processo criativo, que busca diferentes perspectivas e conhecimentos sobre um dado problema e um público-alvo, está aberta ao contexto de examinar um determinado momento que levará à consciência de um artefato final. Trata-se, portanto, de uma presença das qualidades puras de ser e sentir o problema a ser resolvido diante de um público-alvo. A fase de empatia também compreende uma fase inicial de coleta de informações não analisáveis e com a possibilidade de fragilidade iminente. É sob esse aspecto, baseado na essência da primeiridade, que essa etapa se constitui pela possibilidade de ser algo, o presságio do que está por vir. Na teoria peirceana, a empatia pode ser vista sob o aspecto da possibilidade: o ser de uma possibilidade qualitativa que governará os fatos no futuro. Segundo Peirce:

Além disso, existem dois modos de ser que chamo de Primeiridade e Terceiridade. A Primeiridade é o modo de ser que consiste no fato de o seu sujeito ser positivamente tal como é, independentemente de qualquer outra coisa. Isso só pode ser uma possibilidade. Pois, enquanto as coisas não atuarem umas sobre as outras, não faz sentido ou não há significado em dizer que possuem algum ser, a não ser que sejam tais em si mesmas que talvez venham a entrar em relação com outras. O modo de ser de uma vermelhidade, antes que qualquer coisa no universo fosse ainda vermelha, era, no entanto, uma possibilidade qualitativa positiva. E a vermelhidade em si mesma, mesmo que esteja corporificada, é algo positivo e sui generis. A isso chamo de Primeiridade. Naturalmente atribuímos Primeiridade aos objetos externos, ou seja, supomos que eles possuem capacidades em si mesmos que podem ou não já estar atualizadas, que podem ou não vir a ser atualizadas, embora nada possamos saber sobre tais possibilidades [exceto] na medida em que forem efetivamente atualizadas (CP 1.25, tradução livre do autor).

Assim, na fase de empatia, as informações coletadas são atribuídas à capacidade de gerar novas informações à medida que são sintetizadas nas outras fases. Ainda de acordo com Peirce (CP 1.310)¹, essas informações são qualidades não conscientes que constituem uma mera possibilidade. Isso leva ao entendimento de que o processo subsequente à empatia, a definição, busca dar consciência aos dados empáticos coletados.

Na fase de definição, é possível entender questões relacionadas ao ponto de vista das qualidades, mas também é viável analisar alguns aspectos de outros pontos de vista. É nesse estágio que os dados, considerados como possibilidade, sustentam uma síntese que pode ser compreendida como uma proposição de soluções particulares, com potencial para trazer uma experiência como solução para o problema. Essa síntese intelectual corresponde à inteligibilidade dos dados coletados por meio de um mapeamento. Assim, é possível entender, na teoria peirceana, a busca pela consciência imediata:

Então, devemos possuir uma consciência imediata do passado. Porém, se temos uma consciência imediata de um estado de consciência passado há uma unidade de tempo e, se esse estado passado envolvia uma consciência imediata de um estado então passado há uma unidade, agora temos uma consciência imediata de um estado passado há duas unidades; e, como isto é igualmente verdadeiro para todos os estados, teríamos uma consciência imediata de um estado passado há quatro unidades, há oito unidades, há dezesseis unidades, etc.; em suma, teríamos de possuir uma consciência imediata de cada estado mental passado por qualquer número finito de unidades de tempo. Contudo, não temos certamente uma consciência

¹ Pois já vimos que o sentimento nada mais é do que uma qualidade, e uma qualidade não é consciente: é apenas uma possibilidade. (Tradução livre do autor) (CP 1.310)

imediate do nosso estado mental de há um ano. Logo, um ano é mais do que qualquer número finito de unidades de tempo neste sistema de medição; ou, por outras palavras, existe uma medida de tempo infinitamente menor do que um ano. Ora, isto só é verdadeiro se a série for contínua. Aqui, então, parece-me que temos uma razão positiva e tremendamente forte para acreditar que o tempo é, de facto, contínuo (CP 1.169, tradução livre do autor).

Pode-se entender, então, que, na teoria peirceana, os dados obtidos na fase de empatia são meras qualidades e não um evento em si. Assim, tais qualidades precisam de sua reprodução, buscada na fase de definição, à medida que a identidade das qualidades procura uma consciência que revele os pontos de vista das qualidades e da mente, conforme descrito por Peirce:

Um sentimento, então, não é um evento, um acontecimento, um vir a ocorrer, pois algo só pode ser considerado como tendo ocorrido se houve um tempo em que ainda não havia ocorrido; e, portanto, não é, em si mesmo, tudo o que é, mas sim algo relativo a um estado anterior. Um sentimento é um estado que está, na sua totalidade, presente em cada momento do tempo enquanto perdura. Mas um sentimento não é um estado singular que seja diferente de uma reprodução exata de si mesmo. Pois, se essa reprodução ocorrer na mesma mente, terá de ser noutro momento, e então o ser do sentimento dependeria do tempo particular em que ocorreu, o que constituiria algo diferente do próprio sentimento, violando a definição que estabelece que o sentimento é tudo o que é independentemente de qualquer outra coisa. Ou, se a reprodução for simultânea ao sentimento, terá de estar noutra mente, e assim a identidade do sentimento dependeria da mente em que se encontra, o que é algo distinto do sentimento; e, novamente, a definição seria violada da mesma forma. Assim, qualquer sentimento deve ser idêntico a qualquer duplicado exato de si mesmo, o que equivale a dizer que o sentimento é simplesmente uma qualidade da consciência imediata (CP 1.307, tradução livre do autor).

É nessa busca por consciência que a fase de definição demonstra que, seja o que for que esteja na mente na fase de empatia, há necessariamente uma consciência pungente que requer uma qualidade. Assim, a partir dos pontos de vista propostos por Peirce, a consciência imediata não está apenas ligada ao ponto de vista das qualidades. De fato, as qualidades do que se está plenamente consciente (fase de empatia) têm aspectos de um ponto de vista qualitativo, mas a fase de definição também está vinculada ao ponto de vista do objeto, de acordo com o aspecto do que as qualidades devem ser quando mapeadas. Isso leva a significados inesgotáveis, o que coloca a fase de definição mais propriamente ligada ao ponto de vista da mente, pois os participantes no processo de design thinking são capazes de pensar que o que desejam realizar e o significado das informações anteriores são significados

bastante desconectados do problema inicial. Eles estão conectados apenas no sentido de que ambos se referem a uma operação real da mente.

Essa necessidade de ação significativa faz com que a fase de definição busque a corporificação e a síntese intelectual na fase de idealização. Nesta etapa, o estado quase-latente em que se encontram as informações das fases de empatia e definição entra no universo do segundo e do terceiro, ou seja, elas são direcionadas para uma possível materialização do que já são e tendem a assumir um significado representativo diante do público-alvo. Na fase de definição, na qual se busca uma multiplicidade de soluções para o problema apresentado ao público-alvo, é possível identificar o que Peirce entende pelo termo de predição:

Agora, quanto à Terceiridade. Cinco minutos da nossa vida desperta dificilmente passam sem que façamos algum tipo de previsão; e, na maioria dos casos, essas previsões concretizam-se nos acontecimentos. No entanto, uma previsão é essencialmente de natureza geral e nunca pode ser completamente cumprida. Dizer que uma previsão tem uma tendência clara para se cumprir é o mesmo que dizer que os acontecimentos futuros são, em certa medida, realmente governados por uma lei. Se um par de dados mostrar seis em cinco lançamentos consecutivos, isso é apenas uma uniformidade. Os dados podem, por acaso, sair seis mil vezes seguidas. Mas isso não daria a menor garantia para uma previsão de que sairão seis da próxima vez. Se a previsão tem uma tendência a realizar-se, é porque os acontecimentos futuros tendem a conformar-se a uma regra geral. "Ah", dizem os nominalistas, "essa regra geral não passa de uma simples palavra ou expressão!" Ao que eu respondo: "Ninguém jamais sonhou em negar que o que é geral é da natureza de um signo geral; mas a questão é saber se os acontecimentos futuros se conformarão a isso ou não. Se sim, o seu adjectivo 'simples' parece estar mal colocado." Uma regra à qual os acontecimentos futuros tendem a conformar-se é, ipso facto, algo importante, um elemento relevante na ocorrência desses acontecimentos. Este modo de ser que consiste — repare bem nas palavras — o modo de ser que consiste no facto de que acontecimentos futuros de Secundidade adquirirão um carácter geral determinado, chamo de Terceiridade (CP 1.26, tradução livre do autor).

O que pode ser compreendido a partir da teoria peirciana sobre a fase de idealização é que há uma essência do ponto de vista da mente que requer elementos do ponto de vista do objeto. Isso significa que a essência significativa desta etapa só acontece por meio de uma regra que tentará governar o evento futuro da conclusão do processo criativo, ou seja, é necessária a corporificação dos dados que regem as etapas anteriores para a realização do carácter geral determinado que a ideia criativa assumirá na próxima fase de prototipagem. A fase de idealização, portanto, pode ser entendida como uma

fase de síntese intelectual transitória que conduzirá a uma nova etapa voltada para a reatividade sensorial às possibilidades anteriores.

Assim, a fase de prototipagem busca corporificar um significado anterior seguido no processo criativo do design thinking. Portanto, essa etapa está diretamente ligada ao ponto de vista do objeto, pois visa a maneira de ser que pertence às ideias abstratas desencadeadas nas etapas anteriores. Essa objetificação tenta alcançar o ser completo corporificado para a possibilidade de agir perante o público-alvo. Essa materialização pode ser relacionada à proposta de Peirce entendida como corporificação:

Se se perguntar que modo de ser se supõe pertencer a uma ideia que não está em nenhuma mente, a resposta será que, indubitavelmente, a ideia deve ser corporificada (ou animada — dá no mesmo) para atingir um ser completo; e que, se em algum momento acontecer que uma ideia — digamos, a da decência física — não seja concebida por nenhum ser vivo, então o seu modo de ser (supondo que não esteja completamente morta) consistirá precisamente nisto: no facto de estar prestes a receber corporificação (ou animação) e a atuar no mundo (CP 1.218, tradução livre do autor).

Tomar forma, na fase de prototipagem, é um processo de manifestação corporificada que transforma conceitos abstratos em possíveis artefatos que atendem ao objetivo inicial do processo de design thinking. Essa intencionalidade leva uma ideia abstrata a agir, reagir e interagir de maneira concreta com o mundo, mas a interação dialógica no nível de ação desse protótipo com o público-alvo exige que a fase de teste, dentro do processo criativo, tenha seu significado compreendido.

Na fase de testes, o que se busca é entender os efeitos do protótipo sobre o público-alvo. Dessa forma, é possível compreender que a busca pelo efeito causado pelo artefato está relacionada ao que Peirce chama de *causação*:

Se quisermos conservar a veracidade dessa afirmação, devemos entender por causalidade final aquele modo de produzir factos segundo o qual uma descrição geral do resultado é levada a ocorrer, independentemente de qualquer imposição para que ocorra desta ou daquela forma particular — ainda que os meios possam ser adaptados ao fim. O resultado geral pode ser produzido numa altura de uma forma e noutra altura de outra forma. A causalidade final não determina de que modo particular o resultado deve ser alcançado, mas apenas que esse resultado possua um certo carácter geral (CP 1.211, tradução livre do autor).

Deve-se entender que a fase de testes, portanto, tenta determinar como o artefato, tomado como resultado, afetará significativamente o público-alvo. Esse caráter geral de agência demonstra a essência do ponto de vista da mente nessa etapa, à medida que busca compreender como esse artefato convencional cria um tipo geral de significado a partir de um contexto singular do problema estabelecido no processo criativo.

É evidente que a teoria desenvolvida por Charles Sanders Peirce possui uma profundidade muito maior nos aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos do que os sugeridos aqui. No entanto, apenas com esta breve análise é possível compreender que as etapas do processo criativo do design thinking transitam irregularmente pelos pontos de vista propostos por Peirce. Isso significa que, por mais que as categorias fenomenológicas sejam síncronas e simultaneamente presentes em todos os fenômenos (Santaella, 2005, 2012), a essência hierárquica de cada uma delas não está estabelecida de maneira coerente no design thinking. Essa indissolubilidade hierárquica que conecta pontos de vista ou categorias (Nöth, 1997) não encontra um princípio de domínio lógico nesse processo, o que leva à compreensão de que o design thinking pode regular um modo de processo criativo, mas muitas vezes pode não levar em conta teoricamente o objeto de representação como um signo de experiência obtido no ato de interpretação. Tais questões conduzem a uma análise mais precisa desse processo no que diz respeito ao desencadeamento da percepção, cognição, significado, pensamento e linguagem diante da fenomenologia peirceana.

Crítica ao processo de design thinking

Ao iniciar essa crítica ao processo de design thinking, é importante retornar ao tema do design como uma tradução mencionado acima, uma vez que o tema das traduções relevantes para o processo de design thinking deve ser entendido como uma atividade intersemiótica, sendo um aspecto fundamental dos processos de interpretação de dados. Com isso, pode-se perceber que o artefato desejado pelos designers deve ter uma estrutura baseada no repertório de todos os participantes do processo, ou seja, seria um objeto que passa por diferentes mediações e não possui características tangíveis para referência. Para isso, então, é possível entender o designer como um tradutor que concebe sua atividade por meio de um processo de interpretação, no qual o objeto a ser traduzido é o produto de um signo gerado por outro signo.

Assim, a atividade de tradução buscada pelo designer nesse processo seria um tipo de tradução intersemiótica que envolve um modelo de um sistema de signos interdependentes. Para que o processo de tradução intersemiótica gere artefatos que tentam representar coletivamente as possibilidades de solução para o problema dado, é importante considerar que, no design thinking, a atividade de tradução está estritamente ligada ao design como um processo de formação de um objeto que possui apenas um significado verbal ressignificado por diferentes repertórios, um senso comum entre os participantes do processo que ainda está desestruturado no contexto de outras linguagens.

O primeiro aspecto que pode ser destacado ao perceber que o design thinking pode não alcançar seu pleno potencial refere-se ao contexto do uso do repertório dos participantes no processo. Como mencionado anteriormente, o processo criativo do design thinking busca resolver um problema específico criando um artefato para um determinado público-alvo e, para isso, em algumas fases, utiliza o repertório do público-alvo junto com o repertório dos designers para esse objetivo. Ao entender esse aspecto, é possível observar que o artefato desejado é, portanto, um ato de linguagem proveniente das mais diversas fontes perceptuais que irão se comunicar com o público de alguma forma. Como exemplo, pode-se citar o processo de design thinking que visa desenvolver uma campanha publicitária

que se comunicará verbal e visualmente com o público. Trata-se, então, da busca por uma linguagem verbo-visual que comunicará corretamente o que uma empresa deseja a um determinado público-alvo. Nesse sentido, a contiguidade entre a linguagem criada pelos designers e a recebida pelo público-alvo deve ser compreendida quase que completamente.

Em exemplos simples sobre a contiguidade da linguagem, pode-se ver a potência da linguagem verbal. É evidente que, para ter contiguidade com um determinado público-alvo, um designer não produzirá um texto em uma língua desconhecida pelo público. No entanto, esse exemplo reduziria a linguagem verbal a um simples sinônimo para idiomas. Além disso, essa linguagem deve também considerar outras características como imagética verbal, diagramaticidade verbal, metáfora verbal, sugestividade, denotação, conotação e inúmeros outros aspectos que podem ser explorados na matriz verbal e suas funcionalidades propostas por Santaella (2005). Isso significa que o designer deve buscar uma linguagem que seja coerente no repertório do público-alvo para resolver o problema dado. E isso não se refere apenas ao uso da linguagem verbal; isso se estende a todas as possibilidades de linguagens que resolverão o problema.

Para que essa ação seja viável, o designer deve estar imerso na diversidade de linguagens que compõem o universo do público-alvo. Por isso, a participação ativa do público em todas as etapas do processo criativo é fundamental, assim como a constante necessidade de testes, que se faz presente ao longo de todas as fases do desenvolvimento. No entanto, no design thinking, a atuação do público-alvo é explicitamente considerada apenas nas fases de empatia, idealização e teste. O que leva a três reflexões importantes:

- Remover o público-alvo na fase de definição faz com que o mapa conceitual que materializa os conceitos adquiridos na fase de empatia se baseie apenas no repertório dos designers. Isso significa que os dados que foram considerados possibilidades abertas são sintetizados com base em soluções baseadas na compreensão da linguagem de alguém que não está em completa comunhão com a necessidade de linguagem do produto final. Esse fator de mediação na incompatibilidade de linguagem, em uma fase inicial do processo, pode levar ao desenvolvimento de um artefato que não terá uma linguagem eficiente no universo do público-alvo.
- No processo criativo de design thinking, o perfil do público é analisado efetivamente apenas na fase de idealização, embora a coleta de informações sobre o público tenha ocorrido na fase de empatia. Isso significa que uma análise aprofundada da linguagem do que pode realmente atingir o público-alvo é feita apenas após a etapa de definição. Assim, como analisado no tópico anterior, se a fase de definição é inteiramente construída a partir das linguagens do universo dos designers, então a fase de idealização serve apenas para apresentar o repertório dos designers ao público-alvo; e não para adquirir, de fato, uma linguagem coerente do universo do público-alvo que resultará em um artefato final eficiente.
- É comum pensar que na fase de prototipagem o público-alvo deve ser separado, uma vez que essa fase requer ferramentas específicas que muitas vezes são dominadas apenas pelos designers. No entanto, se a prototipagem visa materializar uma possibilidade perceptual, então essa percepção também deve ser contígua com o repertório de linguagem do público-alvo. É evidente que a responsabilidade pelo

domínio técnico das ferramentas não deve ser deliberada pelo público-alvo, mas a ajuda na construção deve ser mútua para que o protótipo materializado atenda às condições perceptuais em face das linguagens do universo do público-alvo.

Seguindo o viés dos problemas de repertório apresentados pelo design thinking, um segundo aspecto a ser analisado é o contexto de ordenação do próprio processo. As etapas consecutivas de empatia, definição, idealização, prototipagem e testes não seguem bases lógicas que regem uma mistura coerente de linguagens, pois não levam em conta suportes, meios e canais de acordo com os pontos de vista explorados por Peirce anteriormente. Portanto, esse aspecto leva a mais duas reflexões:

- A fase de definição está mais vinculada ao contexto de uma materialização e síntese perceptual de conceitos, criando mapas mentais conscientes, enquanto a fase de idealização está mais aberta a possibilidades efêmeras de conceitos. Portanto, ao colocar a fase de definição antes da fase de idealização, há uma tentativa de materializar algo antes do abstrato. Nesse sentido, o ponto de vista dos objetos precederia o ponto de vista das qualidades. Claro, como visto acima, esses não são os únicos e principais ênfases fenomenológicos nessas duas etapas, mas, ao entender a fenomenologia a partir da onipresença e interpenetração com ações hierárquicas, é possível compreender que essas duas etapas do processo estão invertidas e não trazem a amplitude de reconhecimento necessária para o processo de design thinking.
- A prototipagem também compreende uma materialização de ideias abstratas que derivam da fase de idealização. No entanto, se a idealização precedesse a definição, como proposto no tópico anterior, esses conceitos já teriam um certo corpo e consciência, o que não levaria a uma abstração tão geral. Pois a fase de definição já contém um mapeamento corporificado e sintetizado. Isso faria com que a fase de prototipagem tivesse uma maior contribuição para a materialização de um conceito previamente implementado.

Diante desse desencadeamento de proposições, o processo criativo do design thinking também pode ser analisado sob vários aspectos em relação à teoria peirceana de uma forma mais direta. No entanto, o principal aspecto a ser avaliado neste momento é a forma como os termos propostos acima validam as essências das categorias fenomenológicas propostas por Peirce em cada fase do processo de design thinking.

Como pode ser visto ao longo desta sistematização, as linguagens e as diferenças específicas que adquirem em diferentes suportes perceptuais podem ser baseadas nas categorias de primeiridade, secundidade e terciridade (Nöth, 2016). Isso leva a entender que existem raízes lógicas e cognitivas que devem determinar a constituição das fases do processo de design thinking. No entanto, a transição desses níveis lógicos e cognitivos para a manifestação de um artefato final no processo de design thinking apresenta alguns problemas de fruição fenomenológica. Isso leva, portanto, a duas reflexões significativas:

- A fase de empatia está aberta ao universo da possibilidade, o que a vincula diretamente ao contexto enfático da categoria de primeiridade. A fase de definição, por outro lado, está relacionada a uma consciência imediata que, embora exija níveis de secundidade, tem sua ênfase na terceiridade. Isso significa que a passagem direta de uma fase para outra perde ênfases importantes de materialização em secundidade. Isso poderia ser resolvido, como já proposto, invertendo as fases de definição e idealização. No entanto, a fase de idealização, como proposta no processo de design thinking, também tem sua ênfase na terceiridade. O que levaria à necessidade de repensar essa fase diagramaticamente, já que o diagrama na teoria peirceana, apesar de ter sua essência em primeiridade, é grandemente influenciado pela categoria de secundidade.
- O processo de design thinking visa reduzir erros para que cada fase, alternadamente, seja uma fase de abertura ou fechamento de proposições. No entanto, isso conflita com o caráter cíclico proposto pelo processo, já que as fases inicial e final são duas fases que abrem a possibilidade de proposições. Isso significa que a fase de empatia é uma fase de possibilidade e a fase de testes também está aberta a possibilidades interpretativas sobre o artefato final. Essa colisão fenomenológica mostra que, para o gráfico de margem de erro do processo criativo de design thinking ser eficaz, há a necessidade de negligenciar a fase de empatia em uma segunda aplicação do processo. Só assim existiria a agência proposta no esquema cíclico do processo criativo de design thinking.

Em resumo, por meio desta explicação, é possível entender que a atuação do designer deve se manifestar como um elemento de mediação entre um conjunto de conteúdos que promove a tradução intersemiótica. Esta atividade de tradução exposta aqui revela a capacidade de usar diferentes linguagens para possibilitar a expressão de algo que é um conteúdo em busca de uma forma de expressão; em outras palavras, o designer torna-se um intérprete e produtor de conteúdo através de uma forma de expressão que torna esses conteúdos mais acessíveis. Assim, o design thinking em si deve ser considerado uma forma de tradução, pois é um meio pelo qual é possível ressignificar linguagens com técnicas e instrumentos para reforçar a eficiência expressiva. No entanto, essa falta de um pensamento semiótico mais profundo sobre o processo de design thinking leva à proposta, aqui, de um caminho teórico metodológico para um novo processo criativo, baseado nas críticas desenvolvidas, que concebe o produto desenvolvido por um designer como pertencente a uma ideia que não está na mente e deve ser incorporada para alcançar sua plenitude, ou seja, uma ideia que estava prestes a receber incorporação e agir no mundo, o que Peirce chama de *ser in futuro*.

Semiotic thinking

Para iniciar a proposta de um processo criativo a partir dos dados avaliados acima, é necessário perceber que todo processo criativo requer um “problema” para começar. No entanto, esse problema não deve necessariamente ser visto como um incômodo, adversidade ou até mesmo um inconveniente. O que um processo criativo realmente requer é uma forma

de ser que pertence a uma ideia que ainda não está na mente. Isso pode ser classificado, na teoria peirciana, como ser *in futuro*:

Se se perguntar que modo de ser se supõe pertencer a uma ideia que não está em nenhuma mente, a resposta será que, indubitavelmente, a ideia deve ser corporificada (ou animada — o que dá no mesmo) para alcançar um ser completo; e que, se em algum momento ocorrer que uma ideia — por exemplo, a da decência física — não seja de todo concebida por qualquer ser vivo, então o seu modo de ser (supondo que não esteja completamente morta) consistirá precisamente nisto: no facto de estar prestes a receber corporificação (ou animação) e a atuar no mundo. Isto seria um mero ser potencial, um ser *in futuro*; mas não seria o absoluto nada que recairia sobre a matéria (ou o espírito) caso esta fosse privada da governação das ideias e, assim, deixasse de ter qualquer regularidade na sua ação, de tal forma que, por nenhum instante, pudesse agir de forma constante segundo qualquer padrão geral. Pois a matéria, nesse caso, não apenas deixaria de existir efetivamente, como também não teria sequer uma existência potencial, uma vez que a potencialidade é uma questão das ideias. Seria simplesmente o Nada absoluto (CP 1.218, tradução livre do autor).

Esse ser *in futuro* funciona, portanto, como o objeto que iniciará o processo criativo, ou seja, é o que determinará o artefato final como um signo de resposta em um processo de resignificação. Esse objeto inicial é apenas um ser potencial que reivindica ser materializado e atribuído de significado. E é exatamente isso que um processo criativo deve fazer: trazer a existência potencial de significado para esse ser *in futuro*.

Para que essa ação do processo criativo seja eficaz, é importante utilizar as críticas concebidas no processo de design thinking, assim como os princípios fenomenológicos propostos por Peirce. Assim, é possível ver que o papel do designer vai além da tradução ou transformação conceitual anteriormente vista. A atuação do designer lida com uma trajetória fenomenológica, no que diz respeito ao percurso perceptual exigido do designer e à teoria proposta por Peirce:

Mas por "semiose" entendo, pelo contrário, uma ação, ou influência, que é — ou envolve — a cooperação de três sujeitos, como um signo, o seu objeto e o seu interpretante, sendo essa influência tri-relacional de modo algum redutível a ações entre pares. Sêmeiôsis, em grego do período romano, já desde a época de Cícero, se bem me recordo, significava a ação de quase qualquer tipo de signo; e a minha definição confere a qualquer coisa que atue dessa forma o título de "signo" (CP 5.484, tradução livre do autor).

Isso significa que uma proposta de processo criativo deve levar em consideração as categorias fenomenológicas peirceanas como mediadoras de cada fase do processo, e essas fases desenvolvem representações lógicas que resultam em novos signos prontos para serem interpretados novamente. Em outras palavras, a proposta de um processo criativo ao longo dessas linhas é, portanto, um processo de re-significação.

Tendo em mente que o processo proposto aqui é baseado, então, no problema como um ser *in futuro* e no processo em si como um processo de re-significação, vale a pena examinar as bases da percepção, cognição, significação, pensamento e linguagem para estruturar as formas dos estágios do processo, de modo que seja possível a comunhão com as categorias formais e universais de primeiridade, secundaridade e terceiridade. Portanto, cada etapa desse novo processo pode ser vista da seguinte forma:

1. **Percepção:** Esta é a primeira etapa do processo e visa adquirir linguagens referentes ao público-alvo, ou seja, trata-se de perceber as características dos problemas a partir das linguagens inerentes ao público-alvo. Para que essa fase se torne mais clara, é importante destacar alguns aspectos do termo "percepção". Todo receptor sensorial responde a um determinado tipo de estímulo enviando informações ao cérebro em diferentes frequências. Portanto, ao abrir o campo de compreensão do reconhecimento humano através dos sentidos, é evidente que essa auto-determinação temporal e espacial inerente à construção da realidade de cada indivíduo está diretamente ligada à autoimagem, não apenas em termos de visualidade, mas também compreendendo a contemplação imagética a partir da sinestesia, de todas as possibilidades sensoriais relacionadas ao ser humano. E é precisamente sob esse aspecto principal que a conceituação da percepção traz sua essência como a primeira fase do processo criativo (ou de re-significação) proposto aqui. Para iniciar um processo que criará um artefato final a partir de um problema dado (ou melhor, um ser *in futuro*), é necessário que os designers direcionem suas percepções para as linguagens do público-alvo. É o momento de se imergir no universo sonoro, visual, tátil, olfativo, gustativo, verbal... sinestésico do público-alvo, para que seja possível perceber o ser *in futuro* através da mediação dada pelas linguagens do público-alvo. Trata-se de entender a si mesmo mediado como um público-alvo, junto com o público-alvo, como um reconhecimento espacial e temporal de si mesmo e, para isso, são combinados com os valores da psicologia da representação pictórica baseados na realidade figurativa. Em outras palavras, é neste momento que os designers devem criar uma aliança da junção sensorial de si mesmos e das representações de diferentes linguagens possíveis para o reconhecimento de padrões no universo do público-alvo. E é por isso que é importante destacar que essa fase faz com que o designer atue como um mediador das linguagens do público-alvo. Em resumo, é nesta fase que se está aberto a perceber possibilidades; uma essência de primeiridade que não descarta a hierarquia e a onipresença das categorias, mas mantém a mente porosa para absorver o conhecimento sobre o ser *in futuro* em vista das possibilidades do público-alvo. Esta é, portanto, a fase que requer uma nova fase que faz com que esse conhecimento absorvido atue e reaja entre si.

- 2. Cognição:** Nesta segunda fase do processo, os dados adquiridos na fase anterior requerem materialização quando agem e reagem entre si. Essas informações buscam uma relação diagramática para que possam se relacionar e ser incorporadas. Para isso, a noção de cognição sucede a noção de percepção. Assim, os estímulos percebidos na fase anterior são processados aqui a partir de uma fugacidade transitória, uma vez que a cognição lida com processos que realizam a organização das informações dos sentidos, ou seja, um foco na categoria de secundidade que também não descarta a onipresença fenomenológica. Portanto, é importante destacar que aqui não se fala de síntese cognitiva, mas da materialização dos dados na cognição. É também importante ressaltar que essa materialização da conexão dos dados anteriores requer a mediação da linguagem do público-alvo, já que a ação isolada dos designers pode levar a novos significados dos dados que resultarão em desvios de linguagem no artefato final. É nesse sentido que, nesta fase, pode-se utilizar o processo de brainstorming. Pois, em analogia, os dados percebidos na fase anterior funcionarão como gotas de chuva que começam a se conectar entre si nesta fase, a fim de criar uma relação corpórea; uma relação que buscará significados futuros.
- 3. Significação:** Continuando as fases do processo, a terceira fase é talvez a mais importante, pois é um processo de recontextualização e está diretamente ligada à busca por significados para os dados previamente materializados. A significação deve ser entendida dentro do repertório do sistema cognitivo do público-alvo. Isso estabelece os escopos de representação e torna necessário afirmar que também interage diretamente com a sinestesia dos sentidos do público-alvo. Essa concepção, dada por uma figura de estilo que designa a união dos planos de associação da fase anterior, indica que a atribuição de significados se aproxima de todas as classes fenomenológicas e tem sua ênfase na terceiridade. É nesta fase que os dados que ganharam substância no repertório do público-alvo na fase anterior começam a revelar seus significados também no repertório do público-alvo. Trata-se de um processo de busca por níveis interpretativos do que antes era apenas uma relação entre dados. O que se busca nesta fase é entender, no repertório do público-alvo, a capacitação dos dados anteriores para representar algo. Nesse sentido, pode-se solicitar a ajuda do processo de mapa mental, pois é nesse processo que as relações de brainstorming começam a assumir formas diferentes sob diferentes linguagens: algo que antes era apenas uma conexão verbal de conceitos pode agora se tornar uma visual ou sonora, por exemplo. São conexões arbitrárias que levarão a uma sequência lógica de premissas que revelarão o ser *in futuro* através da linguagem e do pensamento intrínsecos ao universo do público-alvo.
- 4. Pensamento e Linguagem:** As duas fases do processo estão interligadas, pois fazem parte de um contexto intrínseco e essencial (Santaella, 2005). É aqui que o público-alvo orientará os designers para dar vida prototípica ao ser *in futuro* através da manipulação de ferramentas específicas. Esse processo envolve o pensamento do público-alvo sobre a sequência lógica de premissas adquiridas na fase anterior (uma síntese intelectual) e as linguagens interpretativas de expressão do público-alvo, a

recepção dos designers e as possibilidades do aparato técnico a ser utilizado para o desenvolvimento do protótipo ou do artefato final. Para iniciar uma abordagem sobre o funcionamento do pensamento e da linguagem, deve-se partir do princípio das relações interfuncionais estabelecidas entre esses dois termos; lembrando ainda dos processos anteriores, que são estabelecidos na percepção, cognição e significação. Também é necessário considerar que a equivalência dos termos “pensamento” e “linguagem” é o que contextualiza os âmbitos da imaginação e do ato criativo como uma forma de comunicação. Pensamento e linguagem se fundem como uma unidade inseparável, levando à compreensão de que o pensamento em si é linguagem. Isso demonstra a possibilidade de entender a produção de um artefato através de um processo de recontextualização a partir da teoria peirciana, ou seja, os valores sintáticos iniciados pela percepção e cognição, que posteriormente usam a linguagem para serem expressos a partir de um ato criativo, podem ser avaliados à luz da fenomenologia. Portanto, mais uma vez, essas duas fases são inseparáveis no processo proposto aqui. Pois, a fase anterior tem sua ênfase na terceiridade, e a forma mais simples de terceiridade é encontrada na noção de signo. Assim, estas são as fases do próprio signo; do signo determinado pelo ser *in futuro* e mediado pelo repertório do público ao qual esse signo se destina. É aqui, portanto, que deve-se entender que o artefato criado é um signo gerado a partir do pensamento do público-alvo e mediado pelas possibilidades de linguagem do que o público pode relatar, as possibilidades de linguagem que o designer pode absorver e ressignificar, e as possibilidades de linguagens que o aparato técnico a ser utilizado para a produção do artefato produz sobre o artefato.

Assim, retornando à analogia já feita sobre as gotas d'água ao falar de brainstorming, é possível criar uma metáfora que resume o processo proposto aqui da seguinte forma: o ser *in futuro* é efêmero como átomos isolados de hidrogênio e oxigênio que ainda não formam uma molécula; na fase de percepção, as linguagens consistentes com o universo do público-alvo e mediadas pelas linguagens dos designers começam a fazer com que esses átomos se unam em moléculas de água que ainda não se relacionam entre si; na fase de cognição, essas moléculas começam a se relacionar e criam poças de água amorfas através das mesmas linguagens mencionadas; na fase de significação, essa liquidez amorfa da água começa a permitir diferentes possibilidades de precipitação e formações também através das linguagens do público-alvo mediadas pelas linguagens dos designers; e nas fases de pensamento e linguagem ocorre um tsunami de possibilidades para a criação de um artefato que dialogará com o universo das linguagens do público-alvo e é no meio desse tsunami de possibilidades que um artefato atuará como a causa de outro sistema de ressignificações.

Uma vez que as fases propostas acima revelam que o ser *in futuro* determina um signo de representação, é possível entender que esse processo se baseia na compreensão do efeito que o artefato/signo terá em uma mente interpretadora de acordo com as linguagens do público-alvo. Isso leva ao contexto triádico da teoria peirciana, que compreende o objeto, o signo e o interpretante.

Partindo desse princípio, e tendo o signo como tudo o que tenta representar seu objeto, Peirce diz que o signo possui dois tipos de objetos: o objeto dinâmico e o objeto imediato.

O objeto dinâmico é aquele que está fora do signo e determina o próprio signo; o objeto imediato está dentro do signo e é o aspecto que o signo apreende do objeto dinâmico para representá-lo. Na teoria peirciana, ainda é possível afirmar que o signo possui três interpretantes: o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final. Sendo que o interpretante imediato é o que o signo tem a capacidade de produzir em uma mente que o interpreta, o interpretante dinâmico é o que é efetivamente captado do signo em uma experiência interpretativa e o interpretante final designa a forma com que qualquer mente interpretadora reagiria ao signo.

Assim, é possível entender que, no processo proposto, o que o designer busca é uma redefinição das linguagens que levam ao efeito que o artefato/signo causará na mente interpretadora do público-alvo. Esse efeito, portanto, pode ser entendido como um novo signo ou um signo mais evoluído do que o signo anterior, ou seja, o interpretante dinâmico. É exatamente por isso que, desde o início do processo, as linguagens devem estar contíguas com o universo do público-alvo.

Caso contrário, as numerosas reinterpretações do processo podem levar a um artefato que pode até ser compreendido pelo público, mas que não causará o efeito esperado. É sob esse aspecto da relação entre o artefato/signo e o interpretante dinâmico/público-alvo que é possível destacar duas relações:

- **Inteligibilidade:** a decodificação do processo de significação é extremamente importante. Portanto, se as linguagens re-significadas ao longo do processo não estiverem alinhadas com o universo do público-alvo, o interpretante dinâmico será algo diferente do pretendido pelos designers.
- **Relevância:** ao longo do processo de recontextualização, é importante ter em mente que as linguagens são mediadas entre o público e os designers. Isso leva à compreensão dos elementos variáveis e invariáveis que podem ser mantidos ou removidos como dados do processo.

Esse caráter triádico da teoria peirceana ainda leva o processo proposto a assumir um valor espiralado, em vez de cíclico, como visto anteriormente no design thinking. Nesse processo criativo, as informações sempre convergem para o mesmo ponto de partida, enquanto no processo de re-significação proposto aqui, a semiose permite que o significado do artefato criado gere novos e expandidos significados.

Finalmente, o processo proposto aqui é chamado de semiotic thinking e, com ele, é possível capacitar os designers a entender suas ações como análise discursiva em uma prática de trajetória intersemiótica, traduzindo a interpretação conceitual nos modelos contemporâneos da indústria criativa. Esse manejo das linguagens no processo criativo dos designers deve ser entendido, portanto, como um produtor de significado nas dinâmicas interpessoais a partir da experiência estética que visa a um conceito que pode ser expresso em uma proposição condicional. Isso significa que a trajetória intersemiótica do designer é um procedimento endêmico de semiose e uma prática cognitiva que possibilita processos de transferência semiótica através de contextos culturais em mudança.

Referências

- CROSS, N. **Design thinking**: understanding how designers think and work. Oxford: Berg Publishers, 2011.
- McKIM, R. **Experiences in visual thinking**. Monterey: Brooks/Cole Publishing Co., 1973.
- NÖTH, W. **Semiotics as a cognitive science**. In J. N. Jørgensen (Ed.), *The language observer* (pp. 25–45). Aarhus University Press, 1997.
- NÖTH, W. (Ed.). **Semiotics of the media**: State of the art, projects, and perspectives. De Gruyter Mouton, 2016.
- PEIRCE, C. S. **Collected Papers**, v. 1-6 ed., HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul (eds.); v. 7-8 ed., BURKS, Arthur (ed.). Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1931-58.
- PLAZA, J. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e do pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- SIMON, H. **The sciences of the artificial**. Cambridge: MIT Press, 1996.
- ZINGALE, S. Design as translation activity: a semiotic overview. **Proceedings of Design Research 162 Society 50th Anniversary Conference**. Brighton, 2016.