

Legal Design, direito como mercadoria

Legal Design, law as a commodity

Priscila Borges

Resumo: *Legal Design* é uma aplicação do design gráfico aos processos jurídicos. Segundo Margaret Hagan, pioneira na aplicação do design centrado no ser humano ao direito, o *legal design* torna os sistemas e serviços jurídicos mais centrados no ser humano, utilizáveis e satisfatórios. O que propomos neste texto é uma reflexão crítica sobre o modelo adotado por essa abordagem chamada de *legal design*. Começamos indicando a difusão desse termo no Brasil, buscando as origens do chamado design centrado no ser humano e indicando o seu uso no campo da literatura gestorial. Em seguida, discutimos o emprego da linguagem visual no âmbito do direito e o potencial representativo de diferentes linguagens, uma vez que a adoção da linguagem visual é apresentada como solução para as dificuldades de comunicação trazidas pelo jargão jurídico. E, por fim, questionamos a adoção de um vocabulário próprio da literatura gestorial, fundamentadas na ideia do indivíduo como consumidor, como alternativa para tornar o direito mais acessível e centrado no ser humano.

Palavras-chave: *Legal design, visual law, direito, design centrado no ser-humano, literatura gestorial.*

Abstract: *Legal Design* is an application of graphic design to legal processes. According to Margaret Hagan, a pioneer in the application of human-centered design to law, legal design makes legal systems and services more human-centered, usable, and satisfying. The purpose of this text is to present a critical view on the model adopted by this approach called legal design. First, the text indicates how this term has spread in Brazil, seeking the origins of the so-called human-centered design and indicating its use in the field of management literature. Second, the text presents a discussion on the use of visual language in the field of law and on the representative potential of different languages since the adoption of visual language is presented as a solution to the communication difficulties brought by legal jargon. And, finally, we question the adoption of a management literature vocabulary, which is based on the idea of the individual as a consumer, as an alternative to make the law more accessible and centered on the human being.

Keywords: *Legal design, visual law, law, human-centered design, management literature.*

Introdução

Notadamente tradicional, a área do direito tem passado por transformações com o uso de tecnologias digitais. O uso de inteligência artificial nos tribunais por meio de sistemas específicos para automatizar certas atividades já é realidade em pelo menos metade dos tribunais brasileiros (STJ, 2021). Para além da mudança tecnológica trazida por sistemas digitais que transcrevem, analisam e podem até elaborar textos, uma outra mudança tem afetado e sido discutida na área do direito, o chamado *legal design*.

Citada como pioneira na aplicação do design ao direito (MAIA; NYBØ; CUNHA, 2020; FALEIROS; CALAZA, 2021; SOUZA; OLIVEIRA, 2021), Margaret Hagan (s.d.) é autora de um protótipo de livro disponibilizado on-line chamado *Law by design*. Professora na *Stanford Law School*, Hagan dirige o *Legal Design Lab - University of Stanford* e define o *legal design* como uma aplicação do design centrado no ser humano ao universo do direito para tornar os sistemas e serviços jurídicos mais centrados no ser humano, utilizáveis e satisfatórios (HAGAN, s.d.). A definição chama a atenção e nos faz pensar sobre como os sistemas e serviços jurídicos teriam se afastado do ser humano e nas graves consequências sociais decorrentes de tal afastamento. No entanto, não faremos essa discussão, nem questionaremos essa hipótese neste texto. O que propomos é uma reflexão sobre o modelo adotado por essa abordagem chamada de *legal design* para reverter o suposto afastamento.

No Brasil, há pelo menos quatro livros dedicados ao assunto publicados entre 2020 e 2021: 1) *Legal Design: Criando documentos que fazem sentido para os usuários*. (MAIA; NYBØ; CUNHA, 2020), no qual são apresentados princípios básicos da linguagem visual e do design gráfico seguido de aplicações em peças jurídicas; 2) *Legal Design: teoria e prática* (FALEIROS; CALAZA, 2021), composto por 25 textos de diferentes autores abordando aspectos conceituais, metodológicos e práticos; 3) *Visual Law: como os elementos visuais podem transformar o direito* (SOUZA; OLIVEIRA, 2021), composto de 12 artigos de diferentes autores sobre o assunto; 4) *Legal Design e Visual Law no poder público* (COELHO; SOUZA, 2021), composto por 11 capítulos de diferentes autores que discutem a nova linguagem utilizada no direito e apresentam diversos casos em diferentes setores do poder público.

Além disso, há inúmeros materiais disponibilizados on-line, como sites, perfis em redes sociais e vídeos no YouTube. André Cabral, Claudio Lucena e Gustavo Rabay mantêm o site¹ e o perfis em redes sociais nos quais divulgam serviços sobre carreira jurídica, inovações no direito no que eles chamam de “Nova Indústria do Direito, profundamente impactada pela Transformação Digital”. *Legal design e visual law* são apenas algumas das habilidades do novo profissional de direito que os advogados propõem formar em cursos e mentorias oferecidos por eles. As mentorias são uma espécie de orientação dada por profissionais mais experientes a outros profissionais para melhorarem suas carreiras. O foco na gestão da carreira é evidente na própria descrição do serviço que segundo eles permitirá “aos participantes a quebra de paradigmas e a conexão com os modelos de negócios e projetos que qualquer empreendedor jurídico ou advogado tradicional

1 <https://legalmind.com.br/> (Os perfis em redes sociais podem ser acessados a partir do site)

gostaria de ter.” Também com uma abordagem mais ampla, Bernardo de Azevedo e Souza², se apresenta como advogado e empreendedor, pois divulga e discute um “mercado jurídico do futuro” transformado pelas novas tecnologias digitais.

Com conteúdo exclusivo em *legal design*, Tales Calaza disponibiliza materiais no seu site³ e no seu perfil no Instagram⁴. Já Erik Fontenele Nybø, mantém um perfil no Instagram⁵ voltado para vendas, dentro do qual encontra-se material sobre *legal design*. Ele também é dono de uma empresa chamada *Bits Academy*⁶ que oferece serviços para transformar digitalmente empresas, tais como marketing digital, desenvolvimento de aplicativos, plataformas e sites e *legal design*.

Legal design

Para Hagan (s.d), “*legal design* é a aplicação do *design* no direito para tornar sistemas e serviços jurídicos mais centrados no ser humano”. ‘Design centrado no ser humano’ é uma expressão também usada no âmbito do desenvolvimento de *softwares*, uma área que se desenvolveu com uma linguagem própria, a linguagem da programação, pouco acessível ao público em geral. Nos anos 80 e início dos 90 quando os computadores começaram a chegar nas casas das pessoas, era necessário aprender linguagem de programação para se utilizar qualquer computador. Com o tempo, percebeu-se que para tornar os computadores mais acessíveis seria preciso, não só resolver os problemas de programação, mas melhorar a interface dos programas computacionais. A expressão ‘design centrado no ser humano’, nesse contexto, se refere ao desenvolvimento de interfaces gráficas amigáveis ao usuário leigo em programação. As interfaces gráficas atendem as demandas de um usuário de *software* que não é programador o que permitiu que os *softwares* se integrassem ao nosso modo de vida. A necessidade de se desenvolver uma interface amigável ao usuário aproxima os programadores dos designers gráficos e da comunicação visual. É importante notarmos, no entanto, que a demanda por uma interface gráfica amigável surgiu quando os *softwares* se transformaram em mercadorias que precisavam diferenciar-se de outros e atrair a atenção do consumidor para serem vendidas e darem lucro.

A expressão ‘design centrado no ser humano’, no entanto, não é exclusiva desse movimento que incorporou conhecimentos de design gráfico visual ao desenvolvimento de softwares. Esse é apenas um exemplo de um movimento maior que transformou o termo design. O termo ganhou um sentido diferente daquele que se refere a uma atividade projetual própria dos cursos de desenho industrial divididos em duas habilidades, projeto de produto e programação visual (também chamado design gráfico, termo adotado neste texto). “Projeto se refere à dimensão antropológica da criação e formação de artefatos materiais e simbólicos, enquanto design significa um modo da atividade projetual do capitalismo tardio, tal como a partir dos anos 1970, difundiu-se globalmente.” (BONSIEPE, 2011, p. 13) Pode-se observar, portanto, que fundamentada na

2 <https://bernardodeazevedo.com/>

3 <https://beacons.ai/calaza.adv/>

4 <https://www.instagram.com/talescalaza/>

5 <https://www.instagram.com/erikfontenelenybo/>

6 <https://bitsacademy.com.br/>

dimensão antropológica da criação, o design gráfico é uma área que sempre esteve voltada para as necessidades do ser humano. Portanto, o termo design centrado no ser humano não faz muito sentido se pensado do ponto de vista do design gráfico.

A expressão ‘design centrado no ser humano’ faz referência ao uso do termo design no campo da literatura gestorial. O termo design passou a ser usado na área de gestão e administração na década de 90 quando ocorreu um movimento chamado de “virada gestorial” que transformou a literatura da administração empresarial que antes era vista como um frio discurso sobre a busca pelo lucro em um discurso supostamente atraente sobre inovação e mérito (Valentim; Franco; Silva, 2021). A partir desse momento, o termo design adquire novos significados e aos poucos perde sua associação às atividades projetuais como busca de solução de problemas que fundamentaram e consolidaram a profissão dos desenhistas industriais, hoje denominados de modo geral designers (BONSIEPE, 2011). Esse processo que ocorreu no campo da administração faz parte de um espírito do tempo neoliberal, instaurou a ideia do sujeito empresarial e se espalhou em diferentes áreas do conhecimento (além da administração, está presente na comunicação e no próprio design). Na área do design, tal perspectiva sofre críticas, pois ao colocar a lógica do mercado como prioridade, o “design tem sido instrumentalizado pelo marketing que tende a tratar os serviços de design como auxiliares de segunda ordem.” (BONSIEPE, 2012, p. 4)

Na década de 90 quando o termo design se espalha e passa a ser adotado em diferentes áreas, ele é reduzido a certos aspectos estético-formais e a ideia de que o design agrega valor aos produtos e serviços (BONSIEPE, 2012, p. 5-6). O design passa a ser explicitamente usado como ferramenta de poder para atender a demandas do mercado. Tais demandas pressupõem a manutenção de certas relações de consumo e a necessidade de produzir mercadorias para supostamente atender desejos de consumo. Sabemos, no entanto, que tais desejos são também produzidos pelos próprios produtos criados e o design passa a fazer parte desse sistema agregando valor aos produtos (MATIAS, 2014).

Aliás, a ideia de inovação no meio organizacional atualmente tem exatamente o sentido de colocar a criatividade a serviço da produção de valor das organizações, ou seja, da produção de valor das marcas. A inovação significa desenvolvimento econômico e o designer vira um empreendedor que deve ensinar os consumidores a quererem coisas novas como aquelas que ele oferece. (MATIAS, 2014, p. 236-243) Ao invés de empresas focadas no marketing, surgiu no campo da gestão as empresas focadas em design (LAJACONO; CARCANO, 2002; LOJACONO, ZACCAI; 2005) que supostamente inovadoras desenvolvem produtos centrados no consumidor. Tentando se distanciar de estratégias de marketing e de vendas explícitas, as organizações focadas em design buscam criar vínculos emocionais com seus clientes, vender experiências e não produtos, desenvolver necessidades e desejos nos consumidores por meio de métodos de personificação da marca e etnomarketing. Essas características do design gestorial conformaram o chamado *design thinking*. “Para o *design thinking*, que nada mais é do que uma estratégia gestorial de desenvolvimento de mercadorias-produto e mercadorias-serviços, promovida através de uma ampla estratégia de marketing, o “humano” que está no centro dos negócios é única e exclusivamente o consumidor.” (MATIAS, 2014, p. 292-293)

Visual Law

Alguns textos apresentam o *legal design* como uma grande área e o *visual law* como uma subárea do *legal design* (FALEIROS; CALAZA, 2021). Nesse sentido, o termo design empregado ao *legal design* se refere a gestão de projeto, enquanto *visual law* se refere ao emprego da linguagem visual no âmbito do direito para tornar mais acessível a linguagem jurídica. Em ambos os casos, no entanto, a palavra design se distancia do conhecimento tradicionalmente produzido nas escolas de design (gráfico ou de produto). Nem o design gráfico pode ser reduzido ao uso da linguagem visual para facilitar, organizar ou enfeitar qualquer produto gráfico, nem o design considerado como projeto, envolvendo, portanto, de modo mais amplo a metodologias de criação e concepção de produtos pode ser reduzido à ideia de gestão de projeto.

Embora o termo design gráfico tenha sido cunhado em 1922, o design gráfico é herdeiro de todas as mais antigas maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, desde antes da invenção da escrita. Todas essas atividades tinham uma função social e precisavam atender aos anseios e necessidades dos seres humanos. Por isso, falar em design centrado no ser humano do ponto de vista do design gráfico, ou do design de produto, não faz muito sentido.

Desde os tempos pré-históricos, as pessoas buscam maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, armazenar conhecimento sob forma gráfica e trazer ordem e clareza às informações. No curso da história, essas necessidades foram atendidas por diversas pessoas, entre as quais escribas, impressores e artistas. Foi somente em 1922, quando o destacado designer de livros William Addison Dwiggins cunhou o termo *graphic design* para descrever as atividades de alguém que trazia ordem estrutural e forma visual à comunicação impressa, que uma nova profissão recebeu seu nome adequado. (MEGGS, 1983, p. 11)

Dwiggins em seu texto de 1922 sintetiza no termo design gráfico atividades que antes eram descritas como arte impressa, arte comercial, arte gráfica e arte publicitária (Dwiggins, 1922, p. 15). Com o termo design gráfico, Dwiggins parece querer se distanciar da atividade do artista que pode ser descompromissada do seu público, cuja função social é a da fruição estética própria da arte e que não se coloca a serviço de outras áreas e interesses como os produtos de design gráfico se colocam. O design gráfico se dedica a produção de objetos que têm uma função social, destinados a um público, com certo objetivo. Embora aspectos técnicos façam parte do design gráfico, pois ele depende de técnicas para executar os produtos, a tarefa do designer gráfico é a de pensar o melhor uso da linguagem visual a partir das técnicas disponíveis e das necessidades da sociedade humana. Isso significa refletir criticamente sobre o uso da linguagem ao criar um produto e não apenas aplicá-la para que ela atenda a uma determinada demanda de marketing, por exemplo. Ao mesmo tempo, atividade do designer gráfico é modificada pelo desenvolvimento de novas técnicas de impressão que modificam o modo como se pensa e cria um produto gráfico.

A aproximação do direito do design, no chamado *legal design*, parece chamar a atenção para a necessidade de a área jurídica desenvolver uma melhor interface com o seu público. No que se refere aos serviços prestados pelo direito ao cidadão, seria preciso tornar mais fácil e clara a comunicação entre a área jurídica e o cidadão leigo e isso ocorreria a partir do uso de recursos visuais na subárea denominada *visual law*. Há alguma semelhança nessa demanda explicitada pelo *visual law* àquela que levou ao desenvolvimento de interfaces gráficas para os *softwares*.

Não nos esqueçamos, no entanto, que isso ocorreu quando os softwares se transformaram em mercadorias e precisavam atrair a atenção do consumidor.

De fato, a linguagem própria do direito adotada pelos pares e por meio da qual o pensamento jurídico ocorre, não é acessível ao público em geral o que pode dificultar a prestação de certos serviços jurídicos. No entanto, ao criar qualquer peça ou produto emprega-se uma linguagem e o modo como ela será empregada deve ser objeto de reflexão crítica do designer. As novas tecnologias tornaram acessível para o grande público ferramentas para composição gráfica, edição de imagem, gravação e edição de vídeo e som o que proporciona maior experimentação com as linguagens visuais e sonoras em diferentes campos. Esse parece ser o caso do *visual law* que emprega tanto os recursos gráficos disponíveis quanto os conhecimentos básicos de linguagem visual, algumas vezes apresentados como manuais, nos documentos e processos jurídicos. O trabalho do designer, ou programador visual, no entanto, não se reduz a de um operador de *software*. Qualquer forma de aplicação manualizada reduz o processo criativo e especialmente, seu componente crítico, tornando a criação de produtos gráficos um fazer aplicado que segue determinados princípios, valores e ideologias sem reflexão sobre eles.

No caso do *visual law*, o direito se aproxima dos conhecimentos do design gráfico e da comunicação visual ao tentar traduzir o texto jurídico que, para leigos, tem características de um texto hermético. Esse é um trabalho de tradução entre linguagens e para fazer essa tradução é preciso pensar sobre a linguagem, pois toda transformação de linguagem resulta em perdas ou ganhos em outras direções (PLAZA, 2003). A linguagem visual é capaz de condensar dados, organizar informações, resumir processos, o pode ser muito importante, como é, por exemplo, essencial o uso de visualização de dados quando trabalhamos com grandes volumes de dados. No entanto, ao visualizar um conjunto complexo de informações de um modo, vemos algo e deixamos de ver outra coisa. Por isso, é preciso ter um objetivo comunicacional bem claro e saber o potencial de cada recurso visual para escolher os mais adequados.

Certamente, a parte do direito que se relaciona com o público é diferente do direito como um todo. Há documentos e informações jurídicas destinadas ao público leigo que poderiam ser traduzidos para que facilitar o entendimento do cidadão. No entanto, há que se ter cautela com esse processo, pois a argumentação jurídica, a defesa de teses, a análise de casos, enfim, a argumentação jurídica e o pensamento jurídico dependem de um texto verbal lógico argumentativo. Em algumas instâncias do direito, especialmente naquelas em que há interface com o público em geral, a tradução do jargão jurídico poderia facilitar o entendimento dos trâmites de um processo ou dos termos de um contrato. Isso não quer dizer que o direito como um todo possa adotar essa nova linguagem como sua linguagem fundante, pois isso implicaria em mudanças radicais no modo de pensar do direito e na própria função do direito na sociedade, como veremos mais à frente.

O potencial representativo de cada linguagem

A linguagem mais próxima do direito é sem dúvida a linguagem verbal. Não só por uma questão de tradição, mas por uma questão de potencial representativo. Cada linguagem tem um potencial representativo diferente. Embora possamos trabalhar as linguagens para que elas adquiram outras características, cada uma tende em uma certa direção. Do ponto de vista semiótico as linguagens são sistemas de signos. Portanto, elas carregam características dos signos que

as compõem. O conceito de signo utilizado aqui não diz respeito apenas a signos que compõem as linguagens com as quais nos comunicamos, segundo Peirce, nosso pensamento tem a natureza do signo, ele se dá em signos. Portanto, diferentes tipos de signos possibilitam diferentes modos de pensar (SANTAELLA, 2001).

Os signos podem se apresentar de muitos modos e variadas misturas ocorrem quando os signos de fato se tornam existentes no mundo, em linguagens, mídias e suportes específicos. No entanto, todas essas misturas poderiam ser reduzidas a três modos de representação que serão apresentadas a seguir. A semiótica de Peirce não se restringe a esses três tipos de signos, poderíamos alcançar um complexo sistema com 66 classes de signos em Peirce, mas isso não será necessário nesse artigo.

O primeiro modo de representação é o do signo que opera por semelhança, similaridade, são os chamados signos icônicos. Eles representam seu objeto por apresentarem qualidades semelhantes aos dos seus objetos. Por representarem por similaridade, esses signos possuem certa indeterminação, vagueza, espontaneidade, incerteza. Esses signos mostram suas qualidades e podem se assemelhar a quaisquer coisas que tenham qualidades semelhantes. São signos abertos de múltiplas possibilidades, pois não apontam para o que eles representam, mostram apenas certas qualidades que isso a que eles podem representar também apresentam, deixando em aberto para o intérprete fazer a associação de qualidades que lhe for possível. Nesses casos, o processo interpretativo é vago e pode parar no nível das qualidades de sentimento.

O segundo modo de representação é o do signo que aponta para o que ele representa, são chamados signos indiciais. Referencialidade é sua característica primordial. Ele aponta para o seu objeto. Aponta para algo externo a ele e, diferentemente dos signos icônicos, ele não mostra quais são as qualidades disso que ele representa. Todo signo indicial existente, no entanto, tem qualidades, pois não seria possível apontar para nada desprovido de qualquer qualidade e, por isso, todo signo indicial possui alguma característica icônica, ainda que não seja ela a responsável por seu potencial representativo. Signos indiciais apontam para o singular e, portanto, não apresentam a indeterminação dos signos icônicos.

O terceiro modo de representação é o do signo simbólico que representa por convenção o seu objeto. O caráter convencional dos signos simbólicos é dado pelo hábito. Sua convencionalidade diz respeito a uma regularidade no futuro indefinido que garante que o signo será interpretado de um certo modo. Além disso, os signos simbólicos são signos cujos objetos são gerais, isto é, ele se refere a uma classe de objetos que atendem a uma certa condição ou estado característico e não a um objeto singular ou vago como o índice ou o ícone. Esse é o único tipo de signo cujo objeto é capaz de produzir um interpretante lógico ou argumental, isto é, uma regra interpretativa que guia a associação de ideias e que conecta o símbolo ao seu objeto. Esse tipo de interpretante exclusivo dos signos simbólicos exemplifica um esquema geral de inferências, mostra o método pelo qual a partir de uma série de premissas é possível alcançar tais conclusões e, assim, ele legitima a passagem de uma certa série de inferências para a conclusão (BELLUCCI, 2021, p. 177).

Toda forma de pensamento argumentativo, portanto, se dá a partir de signos simbólicos. A produção de conhecimento acadêmico e científico depende dos signos simbólicos, assim como o direito. A linguagem verbal é a linguagem dos signos simbólicos por excelência. Seu potencial representativo está no campo simbólico, embora seja possível também fazer poesia e assim explorar seu caráter icônico (SANTAELLA, 2001). A linguagem verbal é convencional, depende de hábitos

e é incompreensível para aqueles que não dominam sua convenção. A linguagem jurídica além de carregar a convencionalidade da linguagem verbal têm uma convencionalidade própria que a distingue de outras linguagens verbais. Não se trata apenas de um jargão, mas de um certo modo de usar e articular a linguagem verbal. Por ser muito especializada e altamente convencional, ela é uma linguagem difícil de ser compreendida por aqueles que não conhecem suas convenções, isto é, por aqueles que não compartilham esses mesmos hábitos.

Toda linguagem altamente especializada precisa ser aprendida, o que a torna difícil de ser compreendida por um público mais amplo. Esse é um problema enfrentado por toda a comunidade científica, o que levou algumas pessoas a se especializarem em divulgação científica, isto é, na tarefa de traduzir a linguagem científica para uma linguagem mais simples e acessível a um público maior. No entanto, para tornar um estudo científico acessível para o público em geral é preciso negligenciar certos aspectos que jamais poderiam ser negligenciados na execução do próprio estudo científico.

A questão é que qualquer tradução leva ao uso de diferentes tipos de signos, o que modifica o significado daquilo que foi traduzido. Traduzir uma linguagem complexa para uma linguagem mais simples, ou de uma linguagem especializada para a do senso comum, pode sim melhorar a comunicação entre especialistas e as pessoas em geral, mas jamais uma linguagem especializada poderia ser substituída pela do senso comum, sem que o próprio pensamento especializado seja com isso destruído ou transformado em algo próximo ao senso comum. Isto é, as linguagens se tornam especializadas a depender de como são usadas e o modo como elas se especializam acompanha as próprias possibilidades de pensamento dentro dos contextos específicos nos quais são usadas.

As necessidades de uma área de conhecimento podem ser alteradas ao longo dos anos, o que levará a mudanças na linguagem utilizada. No entanto, tais necessidades devem ser específicas dos profissionais da área e não do público em geral. Isto é, uma coisa é a linguagem por meio da qual o direito se constitui, que permeia o pensamento jurídico, outra coisa é a forma como o direito pode se apresentar e se relacionar com a população em geral. A linguagem visual, tal como proposta pelo *visual law*, pode ser uma opção de tradução para leigos, pode ajudar na melhor formatação de alguns documentos, mas ela não deve substituir a linguagem argumentativa utilizada no meio jurídico.

A linguagem visual, por sua vez, tem seu potencial representativo nos signos indiciais (SANTAELLA, 2001), por isso ela é excelente para apontar um objeto determinado e singular. Ela pode adquirir aspectos simbólicos, mas quando isso ocorre, ela também se torna de difícil compreensão, pois precisa ser aprendida. Pense, por exemplo, no modo como a linguagem visual é usada na matemática para construir diagramas, grafos, estruturar operações lógicas. Nesse contexto, ela adquire características de signos simbólicos e deixa de ser de fácil entendimento. Do mesmo modo, a construção de um argumento pode ser apresentada visualmente utilizando símbolos visuais bastante específicos, como fazem os lógicos que desenvolveram linguagens visuais próprias adequadas para discussões sobre lógica, mas que são absolutamente complexas e herméticas. Portanto, o uso da linguagem visual não significa sempre que ela será mais acessível.

Legal design um novo e original jargão para o direito?

Embora a discussão sobre o formalismo jurídico e a adequação da linguagem jurídica possa e talvez deva ser feita, há que se tomar cuidado com a adoção imediata de um jargão próprio de outra área. Há nos textos sobre *legal design* rastros de um vocabulário próprio de abordagens gestoriais fundamentadas na ideia do indivíduo como consumidor, na cultura orientada para o consumo, na fusão entre cultura e mercado que levam a imaginar a fusão do direito ao mercado. Os termos *Legal design*, *visual law*, Direito 4.0, *legal customer experience*, uso de *nudges* em contratos são exemplos claros da adoção de termos do design gestorial no direito. Direito 4.0 faz claramente referência ao livro *Marketing 4.0* de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que trata do marketing digital numa sociedade já conectada e com uma cultura digital instalada. *Customer experience* é a experiência do consumidor, que evidentemente, sempre esteve no horizonte da comunicação, especialmente da área de publicidade, mas que ganhou esse termo em inglês depois que vender um bom produto passou a não ser suficiente para atrair clientes e as empresas passaram a vender experiências com marcas. *Nudges* é um termo que se refere a certos modos de influenciar o comportamento das pessoas baseado em estudos comportamentais (THALER; SUSTEIN, 2019; HANSEN, 2016).

A maioria das referências usadas nos textos sobre *legal design* e *visual law* não vem nem dos estudos tradicionais de design gráfico, comunicação visual ou linguagem visual, mas das abordagens surgidas a partir da chamada virada gestorial. As referências baseiam-se no *design thinking* e, por isso, mencionam o design centrado no ser humano, a *customer experience*, os *nudges*, entre outros termos bastante característicos dessa área. O *design thinking* apresenta roteiros feitos para leigos operarem com a linguagem visual. São roteiros úteis para um fim específico, o marketing.

O Design Thinking pode ser entendido como uma disciplina que aproveita da metodologia de trabalho dos designers para prover as necessidades produtivas de empresas, pessoas e serviços com o que é tecnologicamente viável, e, assim, recorre a uma estratégia de negócios factível para converter aquilo que – inicialmente – era um problema em valor para o cliente e oportunidade de mercado. (VALENTIM; FRANCO; SILVA, 2021, n.p)

Sob o pretexto de tornar o direito mais acessível, criticando um jargão próprio do direito, adota-se um novo jargão e uma teoria fundamentada no consumo, num modelo neoliberal em que os indivíduos são apenas consumidores. Nenhuma área do conhecimento, seja ela o design ou o direito, deve enquanto área do conhecimento se subsumir ao marketing, sob o risco de restringir suas possibilidades futuras. Os Yanomami denominaram os homens brancos de ‘povo da mercadoria’, provavelmente a melhor expressão do que realmente somos (KOPENAWA, ALBERT, 2015). O povo da mercadoria, no entanto, é apenas um povo e precisamos reconhecer que há outras formas de sociabilidade humana. Renovar o ensino do direito e a sua linguagem à luz de uma abordagem gestorial pode restringir ainda mais as possibilidades do direito ser algo para além de bem de consumo que serve apenas ao povo da mercadoria, excluindo todos os outros povos. Se a paixão pela mercadoria aprisionou o pensamento desse povo transformando a atual prática jurídica em objeto ou bem de consumo (FERRAZ JUNIOR, 2018), que ao menos o direito enquanto área de conhecimento resguarde o espaço para que se possa imaginar outras possibilidades para o direito.

Referências

- BEIRUT, Michael; HELFAND, Jessica; HELLER, Steven; POYNOR, Rick (orgs.). **Textos clássicos do design gráfico**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- BELLUCCI, Francesco. Peirce on Symbols. **Archiv für Geschichte der Philosophie**, v.103, n. 1, p. 169–188, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/agph-2017-0087>. Acesso em 10 nov. 2021.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BONSIEPE, Gui. A crise, a partir da periferia e do projeto. *In: Revista Agitprop - Revista Brasileira de Design*, ano IV, n. 44, 2012. Disponível em: <http://www.guibonsiepe.com/texts/>. Acesso em 5 dez. 2021.
- COELHO, Alexandre Zavaglia; SOUZA, Bernardo de Azevedo (coords.). **Legal Design e Visual Law** [livro eletrônico]:no poder público. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.
- FALEIROS Jr, José Luiz de Moura; CALAZA, Tales (coords.). **Legal design: teoria e prática**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021.
- FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito: técnica, decisão, dominação**. 10. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2018.
- HAGAN, Margaret. **Law by design**. Disponível em: lawbydesign.co/. Acesso em 11 set. 2021.
- HANSEN, Pelle Guldborg. The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove? **European Journal of Risk Regulation**, v.7. n.1, p. 155–174, 2016. Disponível em: [doi:10.1017/S1867299X00005468](https://doi.org/10.1017/S1867299X00005468). Acesso em novembro 2021.
- KOPENAWA, Davi; ALBERT, Bruce. **A queda do céu: palavras de um xamã Yanomani**. Trad. Beatriz Perrone-Moises. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]:do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LOJACONO, Gabriella; ZACCAI, Gianfranco. “The Evolution of the design-inspired Enterprise”. *In: MITSloan Management Review*, Spring, 2004. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-evolution-of-the-design-inspired-enterprise/>. Acesso em 7 dez. 2021.
- LOJACONO, Gabriella; CARCANO, Luana. A Comparison Between Two European Design Models in the Jewelry Business. **DIR Research Division Working Paper**, n. 02-64. Disponível em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.299908>. Acesso em 5 dez. 2021.
- MAIA, Ana Carolina; NYBØ, Erik Fontelene; CUNHA, Mayara. **Legal Design: criando documentos que fazem sentido para os usuários**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. ePUB.
- MATIAS, Iraldo Alberto Alves. **Projeto e Revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design**. 2014. 357 f. Tese (Doutorado em Sociologia) –Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2014. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CAMP_514e616758bfbfe21d28a609e83eb71f. Acesso em: dezembro, 2021.
- MEGGS, Philip; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**. Sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SOUZA, Bernardo de Azevedo e; OLIVEIRA, Ingrid Barbosa (orgs.). **Visual Law: Como elementos visuais podem transformar o direito**. São Paulo: Thomson Reuters, 2021.
- STJ. **Inteligência artificial está presente em metade dos tribunais brasileiros, aponta estudo inédito**. 2021. Disponível em: www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/09032021-Inteligencia-artificial-esta-presente-em-metade-dos-tribunais-brasileiros--aponta-estudo-inedito.aspx. Acesso em 5 dez. 2021.

THALER, Richard H, SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro, felicidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

VALENTIM, Matheus Augusto Gomes; FRANCO, Juliana de Oliveira Rocha; SILVA, Sérgio Antônio. O design thinking e a criação do sujeito neoliberal: da biopolítica gestorial. *In*: LIMA, Bárbara Nascimento de *et al.* (org.) **Vidamorte**: biopolíticas em perspectiva. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021.

Sobre a autora

Priscila Borges é professora adjunta na Faculdade de Comunicação (FAC), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e no Programa de Pós-graduação em Metafísica (PPGμ) da Universidade de Brasília, UnB. Doutora (2010) e mestre (2005) em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, tendo realizado estágio de pesquisa doutoral por um ano no Peirce Edition Project (IUPUI, Indiana, USA). Realizou de julho de 2021 a julho de 2022 estágio pós-doutoral no Programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP. Pesquisa filosofia e semiótica peirceana, em especial o sistema de 66 classes de signos para o qual desenvolveu o modelo visual Signtree.

E-mail: primborges@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2432911028406042>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4573-5807>

Recebido em: 4 de outubro de 2022

Aprovado em: 21 de dezembro de 2022