

Universidade da Beira Interior  
Faculdade de Engenharia  
Departamento de Engenharia Electromecânica

**A EXPRESSÃO SIMBÓLICA DO PRODUTO  
UM CONTRIBUTO CONCEPTUAL-ANALÍTICO PARA  
INFORMAR A PRÁTICA DO DESIGN DO PRODUTO**

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE  
EM **DESIGN INDUSTRIAL TECNOLÓGICO**

JOÃO FILIPE DIAS FIGUEIREDO

COVILHÃ  
2009



aos "meus" ...

## **Agradecimentos**

Ao Prof. Doutor Denis Alves Coelho, meu orientador nesta dissertação, por toda a disponibilidade e cordialidade demonstrada, em Portugal ou no estrangeiro, no activo ou em férias, na orientação, sempre séria e coordenada, de todo o processo da dissertação.

Ao Dr. Miguel Oliveira, Sócio Gerente da empresa AS Indústria de Calçado Lda., pela disponibilidade demonstrada para a entrevista e pelas respostas, sérias e concisas, dadas na mesma.

Aos meus colegas Adriano Pereira, André Camboa e Hugo Gonçalves por estes anos, únicos e inolvidáveis, e pela camaradagem.

À minha irmã, Ana Catarina, pela crença na aposta no Design Industrial como percurso académico.

Aos meus pais, Anália e António, por tudo.

À Covilhã...

## Resumo

A contribuição desta dissertação está direcionada para a compreensão do processo de atribuição de significados aos produtos, informando desta forma a prática do design industrial.

A abordagem escolhida começa com a revisão de alguns estudos semióticos escolhidos para o efeito, expondo desta forma a relação entre a semiótica e o design de produtos. Como exemplo, que contribui para a caracterização desta relação, as funções sígnicas podem auxiliar o designer na incorporação de determinadas características no produto, levando o utilizador a atingir uma melhor compreensão do mesmo.

A finalidade de compreender a utilidade e a adequação da semiótica para apoiar o design de produtos está relacionada com a convicção de que a mesma poderá auxiliar o designer, informando as suas escolhas e decisões sobre os passos a seguir no processo de design.

A relação entre o design e a semiótica é suscitada através da análise retrospectiva de dois casos de design, com base nos três níveis de interpretação semiótica: a sintáctica, a semântica e a pragmática.

Estando a carga simbólica do produto e a forma como a mesma é percebida mais relacionada com a semântica, será analisado também o papel mediador e comunicativo do produto do seu criador para o seu utilizador. A exposição de uma teoria semântica do produto, e de todas as suas condicionantes, sustenta este papel de mediação do produto.

**Palavras-chave:** semiótica, design sistemático, significação, comunicação, identidade

## **Abstract**

The contribution of this dissertation is directed to understanding the process of assigning meanings to products, thus informing the practice of industrial design.

The approach chosen begins with a review of semiotic studies chosen for this purpose, thus exposing the relation between semiotics and the design of products. As an example, which contributes to the characterization of this relation, sign functions can, significantly, help the designer in the incorporation of certain features specific to the product, leading the user to achieve a better understanding of it.

The purpose of understanding the usefulness and appropriateness of semiotics, to support the design of products, is related to the belief that it may assist designers, in stating their choices and decisions on the steps to follow in the process of design.

The relation between semiotics and design is raised through the retrospective analysis of two design cases, based on three levels of semiotic interpretation: syntactics, semantics and pragmatics.

The symbolic charge of the product, and the way it is perceived, is more related to semantics, thus, the mediating and communicative role of the product from its creator to its user is also studied. The review of product semantics theory and all its limitations supports this mediator role of the product.

**Keywords:** semiotics, systematic design, meaning, communication, identity

# Índice

<b>Índice de Figuras</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de Tabelas</b>	<b>vi</b>
<b>1 Introdução</b>	<b>1</b>
<b>2 A semiótica do produto</b>	<b>8</b>
2.1 <i>O surgimento de uma perspectiva semiótica no design</i>	10
2.1.1 O signo	12
2.1.2 Tipos de signo e de formas sígnicas	15
2.1.3 Notas Conclusivas	17
2.2 <i>Os três níveis de interpretação semiótica e a sua marca na história do Design</i>	19
2.2.1 Elementos semióticos na Arte Nova	23
2.2.2 Semiótica na Bauhaus	25
2.2.3 A semiótica na escola de Ulm (funcionalismo)	28
2.2.4 A semiótica e o design na era pós-moderna	32
2.2.5 Notas conclusivas	35
2.3 <i>A simbologia do produto</i>	37
2.3.1 Denotação e Conotação	39
2.3.2 Notas conclusivas	42
2.4 <i>Um contributo metodológico</i>	43
2.4.1 A semiótica no processo de design	43
2.4.2 Casos em estudo	45
2.4.3 A metodologia projectual à luz da semiótica	59
2.4.4 Notas conclusivas	63
2.5 <i>Conclusão parcial</i>	64
<b>3 O produto como mediador na relação entre o criador e o utilizador</b>	<b>65</b>
3.1 <i>O produto como mensagem</i>	67
3.1.1 Notas conclusivas	68
3.2 <i>Semântica do Produto</i>	69
3.2.1 Enquadramento histórico da teoria semântica do produto	71
3.2.2 Funções semânticas do produto	75
3.2.3 A interpretação da <i>mensagem</i>	80
3.2.4 Crítica à teoria Semântica do Produto	82
3.2.5 Notas conclusivas	83

<i>3.3 Personalidade do produto</i>	85
3.3.1 Notas Conclusivas	89
<i>3.4 A identidade cultural do produto</i>	91
3.4.1 A identidade portuguesa no design	95
3.4.2 Notas conclusivas	99
<i>3.5 Conclusão parcial</i>	100
<b>4 Conclusão</b>	<b>101</b>
4.1 Propostas para trabalhos futuros	102
<b>5 Referências bibliográficas</b>	<b>103</b>

# Índice de Figuras

- Figura 1** | *Relação triádica de signo*, proposta de Ogden & Richards **13**  
Fonte: Adaptação de Netto, J.,. *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo, Brasil: Editora Perspectiva. 1990. pp.51-80.
- Figura 2** | *Perspectiva histórica do posicionamento do design face à semiótica* **22**  
Fonte: Adaptação do diagrama realizado por Nadin, M., *Semiotics in the individual sciences*, Vol II. Bochum Brockmeyer, Deutschland. 1990. pp.418-436.
- Figura 3** | *Banco de Oração* – Antonio Gaudi (1898-1914) **24**  
Fonte: [http://www.moma.org/collection/object.php?object\\_id=2141](http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=2141)  
Data da consulta: 16 de Abril de 2009
- Figura 4** | *Pórtico de entrada da estação de metro Paris em Paris, França* **25**  
Hector Guimard (1900)  
Fonte: <http://www.guardian.co.uk/travel/gallery>  
Data da consulta: 17 de Abril de 2009
- Figura 5** | *Cadeira Wassily* – Marcel Breuer (1927-28) **26**  
Fonte: [http://www.moma.org/collection/object.php?object\\_id=2851](http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=2851)  
Data da consulta: 17 de Abril de 2009
- Figura 6** | *Relógio de Mesa* – Marianne Brandt (1930) **27**  
Fonte: [http://www.moma.org/collection/object.php?object\\_id=1513](http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=1513)  
Data da consulta: 17 de Abril de 2009
- Figura 7** | *Colagem comemorativa do encerramento da Bauhaus de Dessau* – Iwao Yamawaki (1932) **28**  
Fonte: Droste, M., *BAUHAUS*. Lisboa, Portugal: TASCHEN – Edição Especial do Jornal Público, 2007. 96p.
- Figura 8** | *Banco de Ulm* – Max Bill, Hans Gugelot, Paul Hildinger (1955) **30**  
Fonte: [http://hfg-archiv.ulm.de/english/the\\_collections/hfg\\_collection/objects\\_photos.html](http://hfg-archiv.ulm.de/english/the_collections/hfg_collection/objects_photos.html)  
Data da consulta: 17 de Abril de 2009
- Figura 9** | *Relógio de Parede* – Max Bill (1957) **30**  
Fonte: [http://www.moma.org/collection/object.php?object\\_id=3357](http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=3357)  
Data da consulta: 17 de Abril de 2009
- Figura 10** | *Bomba de Gasolina* – F. Clivio, H. Emundts, P. Hofmeister, V. Loibl, Z. Medugorac, E. Ross, W. Zemp – projecto académico, ano lectivo 1964/1965 **32**  
Fonte: [http://hfg-archiv.ulm.de/english/the\\_collections/hfg\\_collection.html](http://hfg-archiv.ulm.de/english/the_collections/hfg_collection.html)  
Data da consulta: 13 de Junho de 2009
- Figura 11** | *Juicy Salif*, espremedor de citrinos – Philippe Starck (1990) **34**  
Fonte: <http://www.starck.com>  
Data da consulta: 20 de Abril de 2009

<b>Figura 12</b>   <i>iPod</i> – Jonathan Ive (2001)	<b>34</b>
Fonte: <a href="http://www.designmuseum.org/design/jonathan-ive">http://www.designmuseum.org/design/jonathan-ive</a>	
Data da consulta: 22 de Junho de 2009	
<b>Figura 13</b>   <i>Cadeira Eva</i> – Bruno Mathsson (1935)	<b>41</b>
Fonte: <a href="http://www.bonluxat.com/a/Bruno_Mathsson_Eva_Mi_472_Easy_Chair.html">http://www.bonluxat.com/a/Bruno_Mathsson_Eva_Mi_472_Easy_Chair.html</a>	
Data da consulta: 23 de Abril de 2009	
<b>Figura 14</b>   <i>Cimento</i> – Jonas Bohlin (1981)	<b>41</b>
Fonte: <a href="http://www.architonic.com/mus/gal/4103195">http://www.architonic.com/mus/gal/4103195</a>	
Data da consulta: 23 de Abril de 2009	
<b>Figura 15</b>   <i>Rest'n'Peace, Cadeira II</i> ©João Figueiredo (2008)	<b>46</b>
Fonte: do autor	
<b>Figura 16</b>   <i>Modelo semiótico I</i> ©João Figueiredo (2009)	<b>49</b>
Fonte: do autor	
<b>Figura 17</b>   <i>Rest'n'Peace, Cadeira II</i> ©João Figueiredo (2008)	<b>51</b>
Fonte: do autor	
<b>Figura 18</b>   Banco de Jardim <i>mSit</i> ©João Figueiredo (2006)	<b>52</b>
Fonte: do autor	
<b>Figura 19</b>   <i>Modelo semiótico II</i> © João Figueiredo (2009)	<b>54</b>
Fonte: do autor	
<b>Figura 20</b>   conceito <i>Banco 1</i> ©João Figueiredo (2006)	<b>55</b>
Fonte: do autor	
<b>Figura 21</b>   conceito <i>mSit</i> ©João Figueiredo (2006)	<b>55</b>
Fonte: do autor	
<b>Figura 22</b>   <i>Modelo semiótico</i> ©João Figueiredo (2009)	<b>60</b>
Fonte: do autor	
<b>Figura 23</b>   Adaptação do <i>Modelo de Comunicação de Shannon &amp; Weaver</i>	<b>67</b>
Fonte: Adaptação de Linn, G., Cueing Product Disassembly. Thesis for the licentiate degree. Chalmers University of Technology. Gothenburg, Sweden. 1998. 22p.	
<b>Figura 24</b>   protótipo da Cranbrook (1986)	<b>72</b>
Fonte: Brown, C., Product Semantics: sophistry or success?. In:DeSForM. Design and Semantics of form and movement. Eindhoven, The Netherlands, 26-27.10.2006. pp.98-103.	
<b>Figura 25</b>   <i>Roller Radio</i> , Philips (1985)	<b>73</b>
Fonte: Böß, S. Kanis, H., Meaning in Product Use: A Design Perspective. In:Schifferstein, H. Hekkert, P., Product Experience. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, 2008. 662p.	
<b>Figura 26</b>   Funções práticas e sensitivas do produto	<b>76</b>
Fonte: Adaptação do esquema realizado por Steffen, D. Design als Produktsprache: Der "Offenbacher Ansatz" In: Theorie und Praxis, Verlag Form GmbH. Frankfurt am Main, 2000.	
<b>Figura 27</b>   Logótipo Volvo	<b>79</b>

	Fonte: <a href="http://pt.wikipedia.org/wiki/Volvo">http://pt.wikipedia.org/wiki/Volvo</a>	
	Data da consulta: 2 de Julho de 2009	
<b>Figura 28</b>	Logótipo Apple	<b>80</b>
	Fonte: <a href="http://www.macsparky.com/wp-content/uploads/2008/01/apple-logo-2.jpg">http://www.macsparky.com/wp-content/uploads/2008/01/apple-logo-2.jpg</a>	
	Data da consulta: 2 de Julho de 2009	
<b>Figura 29</b>	<i>VW New Beetle</i> - VW (1997)	<b>86</b>
	Fonte: <a href="http://www.volkswagen.pt/gama/new_beetle/index.shtml">http://www.volkswagen.pt/gama/new_beetle/index.shtml</a>	
	Data da consulta: 4 de Maio de 2009	
<b>Figura 30</b>	<i>VW Touareg</i> - VW (2007)	<b>87</b>
	Fonte: <a href="http://www.volkswagen.pt/gama/touareg/index.shtml">http://www.volkswagen.pt/gama/touareg/index.shtml</a>	
	Data da consulta: 4 de Maio de 2009	
<b>Figura 31</b>	<i>BeoSound900</i> - Bang & Olufsen (2009)	<b>92</b>
	Fonte: <a href="http://www.bang-olufsen.com/beosound900">http://www.bang-olufsen.com/beosound900</a>	
	Data da consulta: 6 de Julho de 2009	
<b>Figura 32</b>	paliteiro <i>Magicbunny</i> , Alessi – Steffano Giovannoni (1998)	<b>92</b>
	Fonte: Fiell, C. e Fiell, P. <i>Designing the 21<sup>st</sup> Century</i> . Lisboa, Portugal: TASCHEN, 2005. 349p.	
	Data da consulta: 6 de Julho de 2009	
<b>Figura 33</b>	carrinho <i>Plus Unit</i> , Magis – Werner Aisslinger (2000)	<b>93</b>
	Fonte: <a href="http://www.twentytwentyone.com/magnifyImage.asp?type=Colour&amp;typeID=733&amp;ProductTitle=Plus%20Unit%20AC422/%20423">http://www.twentytwentyone.com/magnifyImage.asp?type=Colour&amp;typeID=733&amp;ProductTitle=Plus%20Unit%20AC422/%20423</a>	
	Data da consulta: 13 de Julho de 2009	
<b>Figura 34</b>	logótipo Vírus Moda	<b>97</b>
<b>Figura 35</b>	logótipo Chocolate Negro	<b>97</b>
<b>Figura 36</b>	modelo Vírus Moda	<b>98</b>

# Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b>   Relação entre os tipos de signo e os produtos industriais	<b>16</b>
Fonte: Westerlund, B., Form is Function. CID – 173 (Centre For User Oriented It Design). London, United Kingdom. 2002. 12p. - Tabela adaptada das referências de Bosse Westerlund ao trabalho de Susan Vihma	
<b>Tabela 2</b>   Resumo da divisão fundamental da semiótica	<b>21</b>
<b>Tabela 3</b>   Avaliação das duas propostas para banco de jardim	<b>56</b>
Fonte: do autor (2006) Relatório de projecto integrado na unidade curricular de Design do Produto, UBI	
<b>Tabela 4</b>   Avaliação comparativa das duas propostas para banco de jardim - versão actualizada	<b>58</b>
Fonte: do autor (2009) Relatório de projecto integrado na unidade curricular de Projecto II, UBI	
<b>Tabela 5</b>   Organização do processo de design por Denis Coelho	<b>61</b>
Fonte: Apontamentos da unidade curricular de Design do Produto II, 1º ciclo de Design Industrial, ano lectivo 2008/2009.	
<b>Tabela 6</b>   Características de base da Semântica do Produto	<b>70</b>
Fonte: Adaptação de You, H., Chen, K. A Comparison of Affordance Concepts and Product Semantics. Proceedings of the Asian Design Conference. Tsukuba, Japan. 2003. 8p.	
<b>Tabela 7</b>   Tipos de funções indicativas	<b>77</b>
Fonte: Adaptação de Steffen, D., Design als Produktsprache: Der "Offenbacher Ansatz". In: Theorie und Praxis, Verlag Form GmbH. Frankfurt am Main, 2000.	
<b>Tabela 8</b>   Tipos de funções simbólicas	<b>78</b>
Fonte: Adaptação de Steffen, D., Design als Produktsprache: Der "Offenbacher Ansatz". In: Theorie und Praxis, Verlag Form GmbH. Frankfurt am Main, 2000.	

# 1 Introdução

*Science asks, "What is?". Design asks,  
"What should be?"*

(Austin Henderson, 2006)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Henderson, A. The semantic Turn: A new foundation for Design by Klaus Krippendorff: Reviewed by Austin Henderson. Ontario, Canada: CMC Electronics, 2006. pp.56-59.

Actualmente, a discussão em torno das funções do produto, que não as unicamente práticas, tem assumido um grande relevo na comunidade do design, ainda que o consenso em torno da mesma não tenha sido ainda atingido.

As questões formais e funcionais<sup>2</sup> desde há muito se colocam, mas as questões significacionais<sup>3</sup> apenas foram levantadas ao design de produtos na era pós - moderna<sup>4</sup>.

Para Susan Vihma<sup>5</sup>, apesar do conhecimento relativamente a este tema existir e da importância já atribuída ao mesmo, muito pouca investigação foi ainda efectuada neste campo do design.

*Adicionalmente às qualidades concretas e funções práticas, um artefacto incorpora (ou materializa) características representativas, que são interpretadas.*

(Susan Vihma, 2003)<sup>5</sup>

O objectivo geral desta dissertação é o de perceber a existência, ou não, de um sentido que esteja para além da simples função, em cada produto.

A semiótica é a ciência geral que estuda os signos e os seus significados. O segundo capítulo desta dissertação irá incidir sobre o estudo da mesma e da sua relação com o design de produtos.

*A hipótese, do mundo dos objectos e do mundo dos signos, serem estruturados de forma semelhante, pode ser produtiva.*

*Os aspectos comunicativos, e estes baseiam-se em processos de signos, estão na relação dos utilizadores com os objectos do uso, que é uma das partes mais importantes de uma Teoria do Design Industrial.*

(Gui Bonsiepe, 1963)<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Questões da Boa Forma e do Funcionalismo.

<sup>3</sup> Relação entre o domínio do tangível e do intangível.

<sup>4</sup> Para o design, considera-se a era pós-moderna o período que se iniciou na década de 70 do século XX, e que, de alguma forma, chega até aos nossos dias. Algumas das características que distinguem o design pós-moderno são a cor, a modelagem das superfícies, a reinterpretação da aparência do objecto em relação à sua utilização, a significação e a combinação de elementos históricos do mesmo.

<sup>5</sup> Vihma, S. On Actual Semantic and Aesthetic Interaction with Design Objects. Proceedings of the 5th European Academy of Design Conference: The Design Wisdom, 28-30.4.2003. 2003. 7p.

<sup>6</sup> Bonsiepe, Gui. Gestammelter Jargon. Industrial Design und Charles Sanders Peirce. Deutschland: Ulm, 1963. Citado por Bürdek, B., (2006).

Os anos 60 do século XX e toda a sua torrente económica, ideológica e política marcaram várias áreas da sociedade, como a música, a literatura e a ciência, entre outras. O design não foi excepção.

A forte crítica ao funcionalismo, a par dos trabalhos de Roland Barthes, Charles Morris e Umberto Eco, aliados ainda ao revivalismo de linguistas de princípio do século XX despertaram e inspiraram um novo caminho para o design.

A semiótica, não sendo um método por si só, poderá ajudar o designer no processo de design, facilitando escolhas e decisões relativas aos caminhos por onde enveredar. Esta é a convicção que suporta um dos objectivos desta dissertação, o intuito de perceber a utilidade e a adequação da semiótica ao design de produtos.

As questões relativas à adequação da semiótica ao processo de design e à relação entre ambos, nomeadamente através da sua manifestação histórica, serão tentativamente respondidas através da discussão e da argumentação levada a cabo no segundo capítulo desta dissertação.

*Não há nenhum objecto que escape ao sentido.*

(Roland Barthes, 1985)<sup>7</sup>

Deste “sentido” que vai para além do prático, a que Roland Barthes - um dos principais semiólogos do séc. XX - se refere, ressalta outro objectivo desta dissertação, o de promover a busca e a identificação de uma conotação simbólica associada a cada produto.

A semiótica contribui para informar os processos de compreensão do produto, do utilizador e da relação entre ambos, o que poderá ser decisivo no sucesso ou insucesso durante todo o ciclo de vida do produto. Por outro lado, poderá contribuir para a fase de projecto, e enriquecer, através da análise de acordo com referências sógnicas, a metodologia projectual sistemática. Englobando os labores de geração, análise e avaliação de conceitos, o que poderá ser decisivo para o efectivo e óptimo desempenho das funções de base do produto final. Destas considerações ressalta outro dos objecti-

---

<sup>7</sup> Barthes, R., A aventura semiológica. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1985. 265p.

vos desta dissertação, o de propor uma metodologia projectual explícita e estruturada para levar ao designer a adoptar e manter uma perspectiva semiótica.

*Aquilo que me interessa é a relação entre as pessoas e os objectos, e aquilo que ela desencadeia.*

(Hella Jongerius, 2009)<sup>8</sup>

Esta citação em específico e outras opiniões anteriormente lidas, deram o mote para o terceiro capítulo desta dissertação, que se focaliza na relação do utilizador com o produto e na forma como este é percebido e interpretado.

A interacção entre o produto e o seu utilizador não decorre apenas no domínio físico, realizando-se também ao nível simbólico, sensorial e emocional. O objectivo é o de perceber o papel mediador do produto na relação entre o seu criador e o seu utilizador.

*Os objectos das nossas vidas são mais do que meras posses materiais. Nós temos orgulho neles, não necessariamente porque aparentam riqueza ou status, mas pelos significados que eles trazem às nossas vidas.*

(Donald Norman, 2004:3-4)<sup>9</sup>

O psicólogo cognitivo, e famoso autor, Donald Norman revela nesta passagem que para além da leitura semiótica do produto, este contribui ainda para possibilitar um sentido para a vida, nomeadamente por aquilo que actividade com o produto possibilita no sentido lato da vida. Contudo, nesta dissertação focar-me-ei nos aspectos semióticos *strictu sensu* e não me debruçarei sobre outros aspectos, nomeadamente meta-cognitivos ou transcendentais.

Desta consideração de Donald Norman, ressalta outro dos objectivos desta dissertação, o de identificar teorias de design que estudem a percepção da atractividade simbólica associada a cada produto e do seu papel mediador na relação entre quem cria esse simbolismo e quem o percebe.

---

<sup>8</sup> Rawsthorn, A., A Designer Who Takes Things Personally. 30/03/2009 The New York Times, 2009.

<sup>9</sup> Norman, D., Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. New York, USA: Basic Books, 2004. 257p.

Sendo o produto o ponto central nesta relação entre o criador e o utilizador do mesmo, tentar-se-ão evidenciar características unívocas de identidade e personalidade do mesmo e da sua manifestação através do utilizador.

### **Objectivo geral**

Perceber a existência, ou inexistência, de um sentido, ou de vários, que esteja para além da simples função, em cada produto.

### **Objectivos específicos**

A - estudar a semiótica na sua relação com o design de produtos (hipótese subjacente: *o mundo dos objectos e o mundo dos signos podem ser estruturados de forma semelhante* – Gui Bonsiepe);

B - compreender e expor a utilidade e a adequação da semiótica ao processo de design de produtos, levado a cabo por designers industriais (hipótese subjacente: a semiótica poderá ajudar o designer no processo de design, facilitando escolhas e decisões relativas aos caminhos por onde enveredar);

C - promover a busca e a identificação de uma conotação simbólica associada a cada produto (hipótese subjacente: *não há nenhum objecto que escape ao sentido* – Roland Barthes);

D - propor uma metodologia projectual explícita e estruturada para levar o designer a manter e a adoptar uma perspectiva semiótica (hipótese subjacente: a semiótica poderá enriquecer a metodologia projectual sistemática, nomeadamente na geração, análise e avaliação de conceitos);

E - perceber o papel mediador do produto na relação entre o seu criador e o seu utilizador (hipótese subjacente: a interacção entre o produto e o seu utilizador não decorre apenas no domínio físico, realizando-se também ao nível simbólico, sensorial e emocional);

F - identificar teorias do design que se preocupem com a percepção humana da atratividade simbólica associada a cada produto e do seu papel mediador na relação entre

quem cria esse simbolismo e quem o percebe (hipótese subjacente: *os objectos das nossas vidas são mais do que meras posses materiais* – Donald Norman);

G – evidenciar características unívocas de identidade e personalidade de cada produto e da sua manifestação através do seu utilizador (hipótese subjacente: o produto é o ponto central na relação entre o seu criador e o utilizador do mesmo, e as pessoas antropomorfizam características visíveis do produto e imbuídas do uso deste, conferindo-lhe identidade e personalidade).

### **Perguntas de investigação**

P1 - Será a semiótica adequada à sua aplicação ao processo de design de produtos (decorrente do objectivo A)?

P2 - Que contornos tem vindo a assumir, numa perspectiva histórica, a relação entre a semiótica e o processo de design de produtos (decorrente do objectivo B)?

P3 - Existe uma expressão simbólica conotada com cada objecto particular, que está para além da denotação desse objecto (decorrente do objectivo C)?

P4 - Reunirá a análise semiótica as características para se assumir como um auxílio metodológico do designer (decorrente dos objectivos B e D)?

P5 - Qual é o papel do produto na relação entre o criador e o utilizador do mesmo (decorrente do objectivo E)?

P6 - De que forma será a atractividade simbólica do produto imbuída e intuída (decorrente do objectivo F)?

P7 - Será o produto capaz de transmitir algo sobre o seu utilizador (decorrente do objectivo G)?

P8 - Reunirá o produto as condições necessárias para se assumir como um elemento de identificação cultural (decorrente do objectivo G)?

### **Metodologia**

O objectivo geral da dissertação é o de perceber a existência, ou inexistência, de um sentido, ou de vários que esteja para além da simples função, em cada produto, contribuindo de uma forma conceptual e analítica para a prática do design do produto.

De modo a informar as respostas às perguntas de investigação desenvolveu-se um trabalho que adopta uma metodologia multi-facetada e diversificada.

Para isso procedeu-se a uma revisão bibliográfica, análise retrospectiva e estudo de casos do portefólio do autor à luz (nova) da semiótica com o intuito de propor uma metodologia simbiótica da semiótica no processo de design.

A demonstração da existência de um sentido para além do funcional foi dada através de exemplos que relacionassem a denotação e a conotação associada a cada produto.

Procedeu-se também a uma entrevista com um gestor, de algum sucesso, na fabricação de produtos que representem a marca Portugal no estrangeiro.

*Nós definimos uma abordagem à investigação como um conjunto de métodos de pesquisa que possam ser aplicados a objectos similares e a perguntas de investigação, e tipos “output” como uma captação de factos semelhantes, conceitos ou relações etc.*

(Pertti Järvinen, 2004:3)<sup>10</sup>

Numa perspectiva de classificação de abordagens à investigação efectuada por Pertti Järvinen, este trabalho insere-se na abordagem conceptual analítica que alimenta uma abordagem à construção de artefactos (produtos). Esta classificação justifica-se com o tipo de Perguntas de Investigação efectuadas, nomeadamente a P4 (*reunirá a análise semiótica as características para se assumir como um auxílio metodológico do designer?*). Esta Pergunta de Investigação tem como propósito a criação de uma metodologia analítica para auxílio do designer, precisamente um dos dados *output* possíveis para uma abordagem desta categoria.

---

<sup>10</sup> Järvinen, P., On a variety of research output types. University of Tampere Department of Computer Sciences. Series of Publications D- Net Publications D-6. Tampere, Finland. 2004. 17p.

## 2 A semiótica do produto

*Uma abordagem à Semiótica do Produto tem que ver, principalmente, com a forma mais eficaz e eficiente de projectar artefactos, para que estes sejam fáceis de perceber e utilizar.*

(Sara Hjelm, 2002)<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Hjelm, S., Semiotics in product design. CID – 175 (Centre For User Oriented It Design). Stockholm, Sweden. 2002. 27p.

A procura do concreto e da qualidade na análise semiótica de Charles Peirce, que adiante se descreverá, satisfaz do ponto de vista do design. Assim, o enfoque dado por mim à perspectiva semiótica, tem que ver com a premência e a relevância actual que muitos profissionais e críticos do design viram, ou vêm, na mesma para o processo de design. Esta perspectiva poderá ter um papel fundamental nos domínios da interpretação, para lá do que é efectivamente físico.

Este capítulo vai de encontro aos objectivos **A** (*estudar a semiótica na sua relação com o design de produtos*), **B** (*compreender e expor a utilidade e a adequação da semiótica ao processo de design de produtos*), **C** (*promover a busca e a identificação de uma conotação simbólica associada a cada produto*) e **D** (*propor uma metodologia projectual explícita e estruturada para levar o designer a manter e a adoptar uma perspectiva semiótica*) e às Perguntas de Investigação **P1** (*será a semiótica adequada à sua aplicação ao processo de design de produtos?*), **P2** (*que contornos tem vindo a assumir, numa perspectiva histórica, a relação entre a semiótica e o processo de design de produtos?*), **P3** (*existe uma expressão simbólica conotada com cada objecto particular, que está para além da denotação desse objecto?*) e **P4** (*reunirá a análise semiótica as características para se assumir como um auxílio metodológico do designer?*).

Na secção **2.1 O surgimento de uma perspectiva semiótica no design** é feito um contributo histórico relativo ao contributo da semiótica no processo de design, da sua adequação e das evoluções que tenham surgido, com vista a elucidar respostas para a **P1**. Na secção **2.2 Os três níveis de interpretação semiótica e a sua marca na sua história do design** é feita uma abordagem relativa aos três níveis de interpretação e as suas marcas desde a época da Arte Nova até aos dias de hoje, como forma de dar respostas à **P2**. Na secção **2.3 A Simbologia do Produto** aborda-se a questão da denotação e conotação referente a cada produto com recurso a exemplos, como forma de resposta à **P3**. Nas secções **2.4 Um contributo Metodológico** abordam-se questões relativas à adequação da semiótica no processo de design de produtos com recurso a exemplos do portefólio do autor, com o intuito de dar respostas para a **P4**. Na secção **2.5 Conclusão parcial** é feito um comentário geral às secções anteriores e às conclusões chegadas em cada uma delas.

## 2.1 O surgimento de uma perspectiva semiótica no design

Como forma de resposta à Pergunta de Investigação 1 (*será a semiótica adequada à sua aplicação ao processo de design de produtos?*), a presente secção tem como objetivo estudar a semiótica na sua relação com o design de produtos (Objectivo A).

*O design é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas essencialmente preenche funções comunicativas.*

(Bernhard Bürdek, 2006)<sup>12</sup>

Historicamente, interessa saber de onde vem este interesse do design pela perspectiva semiótica, quem foram os seus dinamizadores e as expectativas que os mesmos teriam do enquadramento desta ciência, de estudo de fenómenos culturais, numa área inter-disciplinar como é o design.

A semiótica emergiu como área de interrogação teórica nos anos que precederam a I Grande Guerra. Os seus principais pensadores foram, à época, o linguista suíço Ferdinand de Saussure e o filósofo americano Charles Sanders Peirce. Tornou-se numa abordagem popular para estudos culturais em finais da década de 60, em parte como resultado do trabalho do semiólogo francês Roland Barthes.

*Cada objecto é também um símbolo.*

(Roland Barthes, 1957)<sup>13</sup>

De acordo com Mihai Nadin<sup>14</sup>, os profissionais, críticos e historiadores do design fazem parte do grupo que primeiramente, e de uma forma contínua, demonstrou interesse no relançamento da semiótica moderna.

<sup>12</sup> Bürdek, B., Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo, Brasil: Edgard Blücher, 2006. 498p.

<sup>13</sup> Barthes, R., Mitologias. Lisboa, Portugal: Edições 70, s.d. 224p. Tradução do original *Mythologies* de 1957.

<sup>14</sup> Nadin, M., Semiotics in the individual sciences, Vol II. Bochum Brockmeyer, Deutschland. 1990. pp.418-436.

Não sendo o design dotado de uma sub-disciplina de interrogação conceptual, existia a esperança de conseguir, com esta abordagem semiótica, uma teoria de interpretação do mesmo.

Pode-se considerar-se o argentino Tomás Maldonado como um dos primeiros pensadores a ser receptivos à semiótica e a torná-la parte integrante do seu conceito de design, publicando, entre o final da década de 50 e início da década de 60 do século XX, uma série de artigos que tratavam de conceitos semióticos e da sua pertinência para o design.

Contudo, e recuando alguns anos, constata-se que o italiano Enzo Paci já aborda a existência de uma relação entre a semiótica e o design industrial. Para este avanço ideológico de Paci muito contribuiu a sua envolvência, à época, na vida cultural milanesa, que se caracterizava por um período extremamente multidisciplinar e apaixonado pela hibridação cultural<sup>15</sup>. A sua actividade estava bastante inclinada para a crítica e a desenraização da cultura.

A grande abertura da comunidade do design à semiótica aconteceu quando a Europa descobriu Peirce e quando o filósofo alemão Max Bense, no início da década de 70 do século XX, chegou a uma teoria dos signos. Simultaneamente, designers da Europa de Leste, lidando com as restrições típicas de um pensamento dogmático, abordaram os problemas da interpretação de códigos como uma nova esperança para o seu trabalho futuro.

No continente americano, este interesse do design pela semiótica, surgiu numa fase mais tardia através de estudantes universitários e académicos, mas também através da combinação de diferentes áreas, nomeadamente as de estudos literários<sup>16</sup>.

*A análise de textos, sob os auspícios da linguística de vertente saussureana, por volta dos anos 60 dava conta das questões da narrativa, da poesia, do discurso verbal, enfim, do “texto de papel”.*

(...)

*Com a expansão acelerada dos meios de comunicação de massa, os signos de papel ganham cores, texturas, aromas, densidades e uma série de dimensões que já não*

<sup>15</sup> Anceschi, G., Introduction to Enzo Paci’s Presentation at the 10th Triennial. Design Issues: Volume 18, Number 4 Autumn. MIT. 2002. pp.48-53.

<sup>16</sup> Adaptação da cronologia estabelecida por Mihai Nadin.

*podiam ser contidas nos limites designados pelo estruturalismo. O signo ganha vida! A semiótica amplia-se, confronta-se, vela-se e revela-se. Peirce começa a ser relido.*

(Humberto Keske, 2006:6)<sup>17</sup>

O objecto de estudo da semiótica é o signo e o seu enquadramento dentro de uma determinada cultura.

Para Ferdinand Saussure, o signo é a unidade existente entre o significando e o significado. Por outro lado Charles Peirce entende como signo qualquer coisa que está para algo ou alguém num determinado respeito ou capacidade.

*As principais operações relativas aos signos, substituição, omissão e inserção, são actualmente as regras de uma linguagem do design.*

(Mihai Nadin, 1990)<sup>18</sup>

Apresentada que está a perspectiva histórica da semiótica, e a origem do interesse na aplicação da mesma ao design, será então do maior interesse estudar em maior profundidade esta ciência e as suas variáveis.

O signo é referido anteriormente como sendo o objecto de estudo da semiótica. Assim, um estudo detalhado do mesmo e das suas variáveis terá toda a pertinência.

### 2.1.1 O signo

*O conceito de signo é essencial para o design.*

(Bosse Westerlund, 2002)<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Keske, H., Da expansão do texto ao estudo da cultura: a proposta de Umberto Eco. São Paulo: *UN/revista* – Vol.1 nº3, 2006. 13p.

<sup>18</sup> Nadin, M., *Semiotics in the individual sciences*, Vol II. Bochum Brockmeyer, Deutschland. 1990. pp.418-436.

<sup>19</sup> Westerlund, B., *Form is Function*. CID – 173 (Centre For User Oriented It Design). London, United Kingdom. 2002. 12p.

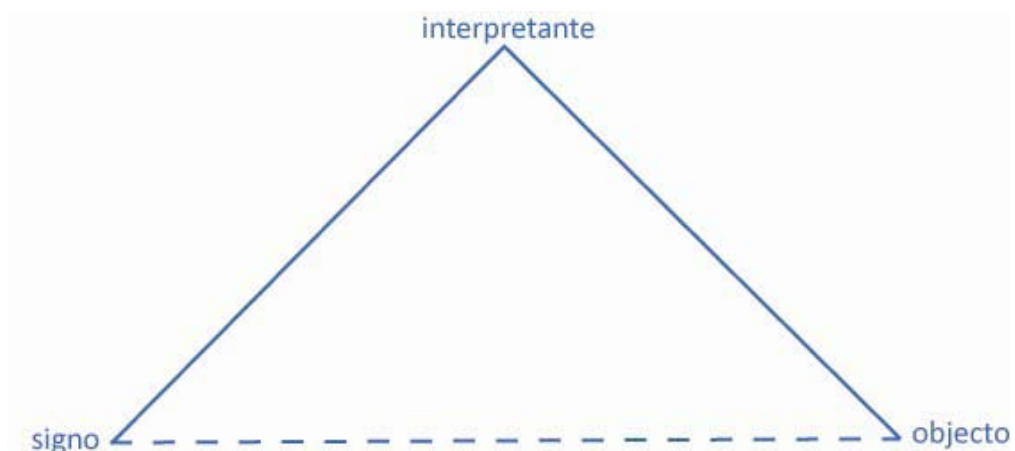
A relação sígnica foi já descrita de variadas formas por diversos autores. Bosse Westerland defende que existe, claramente, desacordo acerca das defini es de diferentes modelos de signos.

Charles Peirce define signo (ou *representamen*) como algo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém.<sup>20</sup>

*Dirigindo-se a essa pessoa, esse primeiro signo criar  na mente (ou semiose) dessa pessoa um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo criado na mente do receptor recebe a designa o de interpretante (que não   o intérprete), e a coisa representada   conhecida pela designa o de objecto.*

(José Netto, 1990:56)<sup>20</sup>

As três entidades, o signo, o interpretante e o objecto formam uma *rela o triádica de signo*, proposta por Ogden & Richards<sup>21</sup>, e que seguidamente se esquematiza (ver Figura 1).



**Figura 1** | Rel o triádica de signo, proposta de Ogden & Richards<sup>20</sup>

A *rela o triádica do signo* acima representada relaciona o signo, o interpretante e o objecto, representados em cada um dos v rtices do triângulo. As linhas a traço grosso indicam uma rela o causal entre o signo e o interpretante e uma rela o mais ou menos directa entre este último e o objecto. José Netto defende que o signo utilizado

<sup>20</sup> Netto, J.,. *Semiótica, Informa o e Comunica o*. São Paulo, Brasil: Editora Perspectiva. 1990. pp.51-80.

<sup>21</sup> Ogden, C., Richards, I., *O significado de significado*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar. 1972. 349p. Citado por Netto, J., (1990).

é, em parte, causado pela referência feita, que está ligada a factores sociais e psicológicos e facilmente constatáveis através dos efeitos causados pelo signo no receptor ou em terceiros. Por outro lado, entre o signo e o objecto não existe nenhuma relação pertinente.

*Entre o Signo e o Objecto, no entanto, não há relações pertinentes; por exemplo, entre uma casa qualquer vista com os meus olhos e o signo “casa”, por mim utilizado para designá-la, não há nenhuma relação causal ou de obrigatoriedade: nada liga uma coisa a outra*

(José Netto, 1990:57)<sup>22</sup>

Para Susan Vihma, este modelo pressupõe que a interacção entre as pessoas e os objectos sugere uma interpretação contínua e não um enfoque em qualidades fixas.

No entanto, verifica-se que para certos tipos de signos, como o ícone e o índice descritos na próxima sub-secção, existe uma relação directa entre o signo e objecto. Desta forma a linha que une cada uma destas entidades também poderá ser representada a traço grosso. José Netto afirma que dificilmente um qualquer tipo de signo deixa de estar marcado pela presença de outras, o que levaria a uma relação directa entre o signo e o objecto, justificando a linha que os une a traço grosso.

*A interpretação dos signos depende sempre da experiência do intérprete, classe social, idade, género, etnia e por aí adiante.*

(Bosse Westerlund, 2002)<sup>23</sup>

Na sub-secção seguinte serão apresentados os diferentes tipos de signo e a sua origem.

---

<sup>22</sup> Netto, J.,. *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo, Brasil: Editora Perspectiva. 1990. pp.51-80.

<sup>23</sup> Westerlund, B., *Form is Function*. CID – 173 (Centre For User Oriented It Design). London, United Kingdom. 2002. 12p.

### 2.1.2 Tipos de signo e de formas sógnicas

*Um signo indica a existência – passada, presente e futura – de alguma coisa, acontecimento ou condição.*

(Susanne Langer, 1965)<sup>24</sup>

Charles Peirce identificou a existência de dez tricotomias, de entre elas apenas as três primeiras foram descritas de forma suficiente pelo próprio. Para esta dissertação a segunda tricotomia, a mais conhecida das três, é considerada a mais relevante, uma vez que diz respeito às relações semânticas entre o signo e o objecto. José Netto afirma que esta tricotomia propõe uma divisão dos signos em ícone, índice e símbolo.

No caso do ícone, o signo é, segundo Bosse Westerlund, percebido como um semelhante ou uma imitação do objecto. Na opinião de Susan Vihma, permite que as impressões e as emoções sejam estudadas como relações referenciais.

António Fidalgo exemplifica para ícones as pinturas e as fotografias, uma vez que as mesmas admitem semelhanças com o objecto pintado ou fotografado.

Num índice, o objecto afecta realmente o veículo sógnico, na opinião de Bosse Westerlund. Pressupõe, para Susan Vihma, uma ligação causal e actual entre a interpretação e o seu objecto de estudo.

António Fidalgo dá o exemplo de um relógio como sendo índice do tempo.

Por último, Bosse Westerlund defende que no símbolo, a relação existente entre o objecto e o veículo sógnico é arbitrária e tem de ser, de certa forma, aprendida. Neste caso, e na opinião de Susan Vihma, existe um acordo subjectivo que funciona como referência simbólica, exigindo assim uma descrição do contexto e uma posição explícita do interpretante.

Os emblemas, as insígnias e os estigmas são, para António Fidalgo, exemplos de símbolos.

---

<sup>24</sup> Langer, S., *Philosophy in a New Key - A study in the symbolism of reason, rite, and art*. 6th ed. New York, USA: New American Library. 1954. 255p. Citado por Steffen, D., (2000).

*Os símbolos são veículos para a concepção dos objectos.*

(Susanne Langer, 1965)<sup>25</sup>

Partindo desta subdivisão feita por Charles Peirce em três tipos de signos, Susan Vihma transformou-os em vinte formas de funções sígnicas. Ainda que estas vinte não cubram todos os aspectos importantes de produtos industriais, podem ser utilizadas como uma lista de análise. A Tabela 1 é baseada na análise de Bosse Westerlund ao trabalho de Susan Vihma sobre as vintes formas de funções sígnicas citadas.

**Tabela 1** | Relação entre os tipos de signo e os produtos industriais<sup>26</sup>

ícones	índices	símbolos
<p><b>tradição da forma</b> normalmente utilizada como referência para novos produtos ex: uma divergência com a tradição pode ser notada e funcionar assim como signo</p>	<p><b>forma indicadora</b> setas e indicadores são muitas vezes utilizados em botões operacionais de máquinas</p>	<p><b>símbolos gráficos</b> ex: logótipos, botões on-off, instruções de lavagem nas roupas</p>
<p><b>cor</b> pode referir e transmitir uma qualidade do produto ex: o branco pode representar limpeza</p>	<p><b>vestígios de ferramentas</b> ex: utilizadas na fabricação</p>	<p><b>cores simbólicas</b> ex: a passadeira vermelha</p>
<p><b>material</b> ex: o cimento pode indicar frieza emocional</p>	<p><b>marcas da utilização</b> ex: amolgadelas, desgaste, imperfeições, sujidade, etc.</p>	<p><b>formas simbólicas</b> ex: uniformes</p>
<p><b>estilo</b> semelhanças e diferenças entre períodos demarcados ex: oposição entre a Arte Nova e o estilo Bauhaus</p>	<p><b>outros vestígios</b> ex: ferrugem e corrosão</p>	<p><b>posição e postura</b> ex: proximidade, por cima ou por baixo</p>
<p><b>ambiente</b> alguns produtos industriais são projectados para ambientes específicos ex: cozinhas</p>	<p><b>sinais sonoros e luminosos</b> indicam, diversas vezes, funções técnicas de aplicações e computadores</p>	<p><b>material</b> ex: a roupa pode indicar o status social e o carácter do evento</p>
<p><b>metáfora</b> semelhança entre a forma e um objecto não projectado ex: a dianteira de automóvel pode ter características de uma face</p>	<p><b>ruído</b> o som da utilização do produto</p>	

<sup>25</sup> Langer, S., *Philosophy in a New Key - A study in the symbolism of reason, rite, and art.* 6th ed. New York, USA: New American Library. 1954. 255p. Citado por Steffen, D., (2000).

<sup>26</sup> Tabela adaptada das referências de Bosse Westerlund ao trabalho de Susan Vihma.

	<p><b>toque</b>  ao tocar o material pode ser percebida a qualidade; ao pegar num recipiente pode perceber-se se está ou não vazio</p>	
	<p><b>cheiro</b>  o cheiro do produto, se não for agradável pode ser alterado</p>	
	<p><b>figuras gráficas</b>  quando estas são parte integrante do produto  ex: régua com escalas e números</p>	

*Para fazer um artefacto útil nós temos de mostrar as suas funções ao utilizador.*

(Bosse Westerlund, 2002)<sup>27</sup>

A tabela anterior, ainda que não perfaça todas as funções possíveis de um produto, poderá ser uma boa base para identificar e incorporar as características que evidenciem estas mesmas funções. Baseada em tipos de ícones, índices e símbolos e na sua relação com o produto industrial, poderá ser uma boa ferramenta para uma melhor compreensão por parte do utilizador.

### 2.1.3 Notas Conclusivas

Ao longo da presente secção foi enquadrado o design sob a perspectiva semiótica e estudado em detalhe o objecto de estudo da semiótica, o signo. O objectivo da mesma seria estudar a semiótica na sua relação com o design de produtos (Objectivo A). Do meu ponto de vista, os objectivos inicialmente propostos foram, em parte, atingidos. Na secção **2.1 O surgimento de uma perspectiva histórica no design** a relação histórica, e evolução da mesma, entre a semiótica e o design de produtos foi comprovada.

<sup>27</sup> Westerlund, B., Form is Function. CID – 173 (Centre For User Oriented It Design). London, United Kingdom. 2002. 12p.

Por outro lado as sub-seções **2.1.1 O signo** e **2.1.2 Tipos de signo e formas sígnicas**, e ainda que estudem em detalhe o signo (o objecto de estudo da semiótica) e a sua aplicação, carecem de um maior aprofundamento relativo ao design. A tabela apresentada (Tabela 1), que relaciona os tipos de signo com alguns produtos industriais, pode não ser o suficiente para generalizar uma relação total entre o signo e o produto de design.

A Pergunta de Investigação motivadora desta secção foi a P1 (*será a semiótica adequada à sua aplicação ao processo de design de produtos?*), a resposta será afirmativa ainda que necessite de uma aplicação e adequação práticas.

## 2.2 Os três níveis de interpretação semiótica e a sua marca na história do Design

Como resposta à Pergunta de Investigação 2 (Que contornos tem vindo a assumir, numa perspectiva histórica, a relação entre a semiótica e design de produtos?) pretende a presente secção analisar a marca histórica da semiótica na história do design, a partir dos três níveis de interpretação semiótica: a **sintáctica**, a **semântica** e a **pragmática**.

*A divisão da semiótica em sintáctica, semântica e pragmática, decorre da análise do processo semiótico em que uma coisa se torna, para alguém, signo de uma outra coisa.*

(António Fidalgo, 2004:63)<sup>28</sup>

O estabelecimento destes níveis de interpretação semiótica deve-se ao trabalho do semiólogo americano Charles Morris. Esta divisão fundamental da semiótica foi universalmente adoptada pela linguística. No que diz respeito ao design industrial, é nossa convicção que a mesma pode ser utilmente empregue e aplicada, na medida em cada vez mais os produtos do design são entendidos como portadores de uma “mensagem”.

*Os signos amontoam-se segundo regras. Isto é, os signos organizam-se, não se amontoam. Este é o ponto de partida da sintáctica.*

(António Fidalgo, 2004)<sup>28</sup>

Charles Morris definiu a sintáctica como a relação entre os signos e aquilo que os constitui. Já para Enzo Paci<sup>29</sup>, a sintáctica faz uma ligação entre elementos expressivos e formas expressivas, criando desta forma uma relação entre a função e o material.

<sup>28</sup> Fidalgo, A. e Gradim, A., Manual de Semiótica. Covilhã, Portugal: UBI, 2004. 224p.

<sup>29</sup> Anceschi, G., Introduction to Enzo Paci's Presentation at the 10th Triennial. Design Issues: Volume 18, Number 4 Autumn. MIT. 2002. pp.48-53.

A semântica, para Charles Morris, pode ser definida como a relação entre o signo e o objecto, em suma, é aquilo que o signo transmite. Enzo Paci entende que a semântica relaciona a expressão, com o discurso, com o estilo e com o objecto. No caso particular do design industrial esta relação poderá tornar-se extremamente complexa, no sentido em que o objecto está associado a um fabrico e a uma constituição de partes. Este autor exemplifica com uma mesa. Neste caso, não se trata apenas da correspondência entre a palavra “mesa” e o objecto “mesa”, mas sim a correspondência entre a palavra “mesa” com a totalidade do processo de produção que lhe está adjacente, até aquilo que todos nós, num determinado momento, designamos de “mesa”.

A pragmática é definida por Charles Morris, como a relação entre o signo e o utilizador, ou seja a pragmática é aquilo que o signo representa para quem o utiliza. Paci, por seu turno, acrescenta que a pragmática diz respeito à relação entre o objecto e a sociedade, ou se quisermos, entre o objecto e a humanidade em geral. Alguns autores, seus contemporâneos, enquadravam os objectos que não conseguissem relacionar nem com a sintáctica nem com a semântica, no domínio da pragmática.

*Foi o pragmatismo, a corrente filosófica iniciada por Peirce, que prestou especial atenção à relação entre os signos e os seus utilizadores. O pragmatismo compreendeu que, para além das dimensões sintáctica e semântica, na análise do processo sógnico há uma dimensão contextual. Isto é, o signo não é independente da sua utilização. A novidade da abordagem pragmatista da semiose está em não remeter a utilização dos signos para uma esfera exclusivamente empírica, sócio - psicológica, mas encarar essa utilização de um ponto de vista lógico - analítico. A dimensão pragmática é, tal como as dimensões sintáctica e semântica da semiose, uma dimensão lógica - semiótica.*

(António Fidalgo, 2004:99)<sup>30</sup>

Daqui ressalta uma importante consideração, isto é, um signo não pode ser considerado de forma independente em relação a outros, sejam estes semelhantes ou diferentes.

Para Mihai Nadin, a interdisciplinaridade do design é consequência da heterogeneidade dos processos sógnicos. Para perceber como diferentes signos constituem o design é necessária uma habituação a cada tipo e aos seus princípios de interpretação.

---

<sup>30</sup> Fidalgo, A. e Gradim, A., Manual de Semiótica. Covilhã, Portugal: UBI, 2004. 224p.

A tabela seguinte apresenta, em resumo, as características da divisão fundamental da semiótica elaborada por Charles Morris.

**Tabela 2** | Resumo da divisão fundamental da semiótica

nível de interpretação	relação
sintáctica	signo $\langle \Rightarrow \rangle$ representação
semântica	signo $\langle \Rightarrow \rangle$ objecto
pragmática	signo $\langle \Rightarrow \rangle$ utilizador

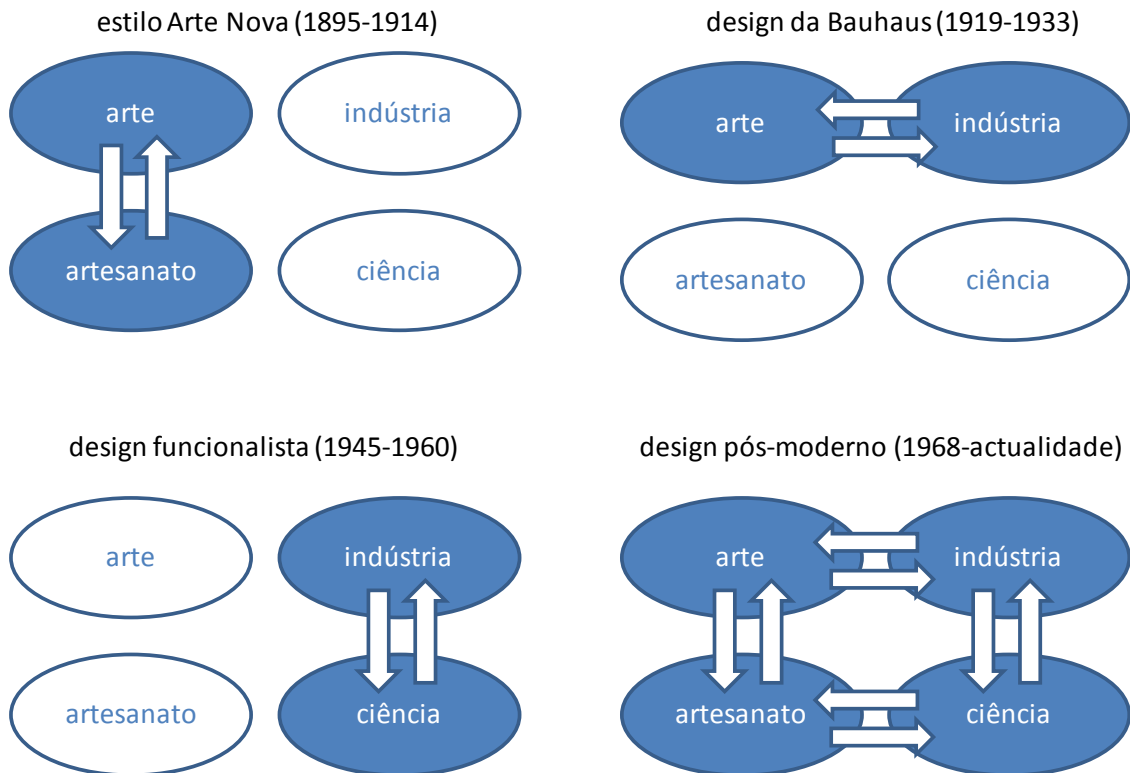
*A primeira atitude tomada pelo designer é sintáctica, que é estilo, forma e relação com a sociedade [do objecto].*

(Enzo Paci, 1954)<sup>31</sup>

Não obstante, e como já foi anteriormente referido, os estudos nesta área da inter-rogação sígnica não se encontram ainda numa fase muito avançada do seu desenvolvimento.

A figura seguinte pretende explicar as alterações de paradigma ao longo da História do Design, a partir de um enquadramento semiótico com base nos três níveis de interpretação semióticos acima descritos: sintáctica, semântica e pragmática (ver Figura 2).

<sup>31</sup> Anceschi, G., Introduction to Enzo Paci's Presentation at the 10th Triennial. Design Issues: Volume 18, Number 4 Autumn. MIT. 2002. pp.48-53.



**Figura 2** | Perspectiva histórica do posicionamento do design face à semiótica<sup>32</sup>

Na Figura 2 estão representados mais de cem anos de história, divididos por três séculos. É possível que as alterações e evoluções do paradigma social arrastem consigo alterações na abordagem à criação e à produção.

O estilo Arte Nova, sendo uma corrente artística com base no movimento *Arts & Crafts*<sup>33</sup>, relacionava a arte e o artesanato e cortava com a corrente de produção industrial em massa vigente à época.

O design da escola Bauhaus tornou-se uma referência do modernismo. O fundador desta escola, Walter Gropius, queria a implementação de uma nova, e sóbria, linguagem formal através de uma nova unificação da arte com a indústria.

A tecnologia e a prosperidade do pós-guerra, originadas por um forte impacto da ciência na indústria, tiveram uma influência natural no design e no consumo. A escola

<sup>32</sup> Adaptação do diagrama realizado por Nadin, M., *Semiotics in the individual sciences*, Vol II. Bochum Brockmeyer, Deutschland. 1990. pp.418-436.

<sup>33</sup> *Arts & Crafts* foi um movimento estético surgido na Inglaterra, na segunda metade do século XIX. Defendia o artesanato criativo como alternativa à mecanização e à produção em massa e pregava o fim da distinção entre o artesão e o artista. Fez frente aos avanços da indústria e pretendia imprimir em móveis e objectos o traço do artesão/artista (mais tarde conhecido como designer). Foi influenciado pelas ideias do romântico John Ruskin e liderado pelo socialista e medievalista William Morris. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Arts\\_&\\_crafts](http://pt.wikipedia.org/wiki/Arts_&_crafts) - 16 de Abril de 2009, 19:05.

de Ulm, uma das referências europeias no design funcionalista, articulava um forte interesse da ciência com a produção.

*Engenharia, medicina, negócios, arquitectura e pintura preocupam-se não com aquilo que as coisas são, mas sim com o que deveriam ser – em suma, com o design.*

(Herbert Simon, 1982)<sup>34</sup>

Relativamente ao design pós-moderno, os seus fundamentos provêm das mais diversas áreas, relacionando assim todos os aspectos representados. Para Thomas Hauffe<sup>35</sup> este movimento foi influenciado pelo advento da microelectrónica em todas as áreas da vida, resultando num reestruturação da indústria e da sociedade em geral.

Nas próximas sub-secções serão revistas, mais detalhadamente, cada uma destas fases, e analisar-se-ão os elementos de cada uma, bem como as suas posturas semióticas.

### 2.2.1 Elementos semióticos na Arte Nova

A presente secção pretende analisar, em detalhe e com base na Figura 2 da página anterior, a Arte Nova.

Esta corrente desenvolveu-se como movimento internacional no período entre 1895 e a I Grande Guerra. Assumiu várias designações, algumas meramente idiomáticas, mediante o país em que se manifestou. Na Grã-Bretanha ficou conhecida como *Decorative Style*, na Bélgica e na França como *Art Nouveau*, na Alemanha como *Jugendstil*, na Itália como *Stile Liberty*, na Áustria como *Sezessionsstil* e na Espanha como *Modernista*.

---

<sup>34</sup> Citado por Nadin, M., *Semiotics in the individual sciences*, Vol II. Bochum Brockmeyer, Deutschland. 1990. pp.418-436.

<sup>35</sup> Hauffe, T., *Design A Concise History*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing, 1998. 192p.

As cidades em que este movimento mais se destacou viriam a tornar-se centros da Arte Nova. De entre elas destacam-se Paris, Nancy, Bruxelas, Viena, Barcelona, Glasgow, Munique, Darmstadt e Weimar.

Este movimento teve as suas raízes na década de 80 do século XIX aquando da disseminação de exemplos de formas inovadoras em estampagens e livros ingleses. Uma fonte de influência importante foi a descoberta da arte japonesa e das suas formas geométricas por parte do mundo ocidental.

Esta corrente relacionava as artes com o artesanato e rejeitava o historicismo<sup>36</sup>, na medida em que apelava ao recuo ao período *Arts & Crafts* em detrimento da indústria de produção orientada para massa vigente à época, procurando a simplicidade, as formas honestas e os padrões da natureza.

Estas características eram expressas através de linhas orgânicas e leves, que representavam plantas estilizadas, caules de flores, gavinhas e outros elementos naturais.

Como resposta à emergência da produção industrial em massa, a Arte Nova empenhou-se em reformar, de uma forma artística e abrangente, todos os domínios da vida. As Figuras 3 e 4 são ilustrativas de uma linguagem formal artística comum às mais diversas áreas da sociedade, desde um carácter mais formal até aos transportes públicos citadinos, respectivamente (ver Figuras 3 e 4).



**Figura 3** | Banco para Oração – Antonio Gaudi (1898-1914)

---

<sup>36</sup> Teoria que analisa o carácter histórico do homem e da realidade. Fonte: Oliveira, L., Grande Enciclopédia do Conhecimento - Volume 8. Lisboa: Círculo de Leitores – Versão para o Jornal de Notícias. pp.1309.



Figura 4 | Pórtico de entrada, metro de Paris – Hector Guimard (1900)

*Internacionalmente, a Arte Nova foi um movimento reformista que hoje pode ser considerado um fracasso.*

(Thomas Hauffe, 1998)<sup>37</sup>

Ainda que a revolta contra os pobres artigos que eram produzidos em massa, industrialmente, possa ser justificada, este movimento foi, em alguns aspectos, regressivo e pode inclusivamente, segundo Thomas Hauffe<sup>37</sup>, ter atrasado o desenvolvimento do design industrial moderno.

Para Mihai Nadin, o design da Arte Nova preocupava-se, essencialmente, com aspectos sintáticos.

## 2.2.2 Semiótica na Bauhaus

Avançado uma época na Figura 2, deparamo-nos com o design da escola Bauhaus.

A abordagem semiótica do design da Bauhaus é parte integrante da semiose<sup>38</sup> social da altura.

<sup>37</sup> Hauffe, T., *Design A Concise History*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing, 1998. 192p.

<sup>38</sup> *Processo pelo qual algo funciona como signo* (António Fidalgo, 2004). Fonte: Fidalgo, A. e Gradim, A. *Manual de Semiótica*. Covilhã, Portugal: UBI, 2004. pp61.

*Em regra, marca o início do Modernismo, desencadeando associações com formas básicas (quadrados, triângulos e círculos) e cores primárias (vermelho, amarelo e azul) assim como mobiliário de aço tubular, arquitectura cúbica branca e funcionalismo.*

(Magdalena Droste, 2007:7)<sup>39</sup>

A figura seguinte é ilustrativa da aplicação modernista no mobiliário de aço tubular (ver Figura 5).



**Figura 5** | Cadeira Wassily– Marcel Breuer (1927-1928)

Foi no ano de 1919 que o arquitecto Walter Gropius, que viria a exercer o cargo de director até 1928, fundou a escola Bauhaus em Weimar, unindo a Academia de Arte de Weimar à Escola de Artes Industriais de Henry Van de Velde.

*A Bauhaus tenta reunir todas as criações artísticas numa entidade única – a reunificação de todas as disciplinas artísticas manuais – escultura, pintura, artes aplicadas, artesanato – como elementos indissolúveis de um novo edifício artístico.*

(Walter Gropius, 1919)<sup>40</sup>

Nesta instituição, Gropius quis implementar o seu antigo objectivo de uma nova unificação entre a arte e a indústria, através de uma linguagem formal simples e limpa. Baseou-se inicialmente em fortes pressupostos semânticos, a hoje denominada

---

<sup>39</sup> Droste, M., BAUHAUS. Lisboa, Portugal: TASCHEN – Edição Especial do Jornal Público, 2007. 96p.

<sup>40</sup> Citado por Droste, M., (2007).

semântica do produto, com o objectivo de manter o produto o mais próximo possível daquela que seria a percepção que o utilizador teria do mesmo.

Ao longo da sua existência, a escola Bauhaus teve mais dois directores, o arquitecto Hannes Meyer, entre 1928 e 1930, que foi nomeado pelo próprio Gropius, e o também arquitecto Ludwig Mies Van der Rohe, entre 1930 e 1933 (ano do seu encerramento). Em 1925, devido a forte pressões do recém-empossado governo conservador alemão, a Bauhaus teve de abandonar as suas instalações em Weimar e estabelecer-se em Dessau. Nesta segunda fase, e com a influência ideológica socialista, os pressupostos da actividade da Bauhaus passaram a ser principalmente pragmáticos.

Alguns dos mestres da Bauhaus, principalmente os mais jovens, tinham uma clara orientação comunista, seguindo a ideologia de Hannes Meyer. Era evidente o pragmatismo, que passava por uma abordagem racional e sociopolítica para a solução de problemas, entre eles habitacionais.

A figura seguinte é ilustrativa desta segunda fase da Bauhaus em que o pragmatismo se evidenciava (ver Figura 6).



**Figura 6** | *Relógio de Mesa* - Marianne Brandt (1930)

Em 1932, e já sob a direcção de Mies Van der Rohe, que tentou despolitizar a escola, esta teve de ser novamente deslocizada, desta vez para Berlim, devido às constantes perseguições políticas de que era alvo.

A seguinte figura, uma colagem da autoria de Iwao Yamasaki, representa as sucessivas perseguições de que foi vítima a Bauhaus, por parte do governo Nazi (ver Figura 7).



Figura 7 | sem título – Iwao Yamawaki (1932)

Em 1933 a Bauhaus foi finalmente encerrada por este mesmo governo.

*Até aos dias de hoje, o termo Bauhaus tem uma aura de romance.*

(Magdalena Droste, 2007)<sup>41</sup>

Em suma, e do ponto de vista da abordagem semiótica, a escola Bauhaus passou por duas fases distintas. A primeira semântica, durante a regência de Walter Gropius, e a segunda pragmática, a partir da regência de Hannes Mayer.

### **2.2.3 A semiótica na escola de Ulm (funcionalismo)**

A época seguinte da Figura 2 remete-nos para o design funcionalista. Como já foi anteriormente referido, a escola de Ulm foi uma das referências europeias no design funcionalista, desta forma a presente sub-secção pretende analisar em detalhe a mesma, bem como, os seus pressupostos semióticos.

---

<sup>41</sup> Droste, M., BAUHAUS. Lisboa: TASCHEN – Edição Especial do Jornal Público, 2007. 96p.

*A tentativa de integrar a ciência no design pode ser considerada fracassada.*

*A ciência está orientada para produção de novo saber. O design está orientado para a intervenção na prática.*

(Gui Bonsiepe, 2002)<sup>42</sup>

No período que se seguiu à II Grande Guerra houve uma clara tentativa de restabelecer uma ligação à ideologia da Bauhaus.

O grande contributo europeu dado para essa ligação foi a criação da Escola Superior da Forma de Ulm (*Hochschule für Gestaltung Ulm*), que iniciou as suas actividades lectivas em 1953, abrindo oficialmente em 1955.

Esta escola influenciou fortemente a teoria, o ensino e a prática do design.

*O Funcionalismo foi provavelmente o vocabulário mais profundamente enraizado na Escola de Design de Ulm.*

(Klaus Krippendorff, 2006)<sup>43</sup>

O primeiro reitor da escola de Ulm, o suíço Max Bill, via-a como uma sucessora da Bauhaus, devido aos seus métodos de ensino, ao seu objecto de estudo e à sua política.

Max Bill acreditava que o design tinha um importante papel social e defendia o formalismo geométrico, ao estilo Bauhaus (ver Figura 8), em detrimento de questões relacionadas com a usabilidade, com as técnicas de produção e com o mercado.

---

<sup>42</sup> Bonsiepe, G., HfG Ulm-Modell einer Gestaltungslehre. In: HfG Offenbach, Deutschland. 1.07.2002. Citado por Bürdek, B., (2006).

<sup>43</sup> Krippendorff, K., The semantic Turn: A new foundation for Design. Boca Raton, Florida, USA: Taylor & Francis, 2006. 333p.



**Figura 8** | Banco de Ulm - Max Bill, Hans Gugelot, Paul Hildinger (1955)

Para ele,

*Os produtos baseados nas leis matemáticas tinham uma pureza estética e assim uma maior universalidade de atracção.*

(Charlotte e Pieter Fiell, 2001:81)<sup>44</sup>

A figura seguinte, da autoria exclusiva do próprio Max Bill, pretende ilustrar este interesse pelas formas matemáticas, no caso o círculo, e a pureza estética referidas (ver Figura 9).



**Figura 9** | Relógio de Parede – Max Bill (1957)

A filosofia de fundação da academia de Ulm baseou-se no racionalismo<sup>45</sup>, no positivismo<sup>46</sup> e no iluminismo<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> Fiell, C. e Fiell, P., Design Industrial A-Z. Lisboa, Portugal: TASCHEN, 2001. 768p.

Esta escola potenciava o funcionalismo, baseando-se em formas rectangulares e simples, na coloração racional e num pensamento sistemático, tendo sido uma das primeiras instituições a incluir a semiótica nos seus programas curriculares.

*Um produto, com a quantidade certa de informação, é um signo. Por isso, acho acertada a minha decisão de unir os conceitos “design” e “signo”.*

*Para nossa consideração, é então automático que o Homem entenda a linguagem das coisas. Isto, podemos supor de certa forma, especialmente num círculo fechado de cultura.*

(Hans Gugelot, 1962)<sup>48</sup>

Tomás Maldonado, um dos primeiros a integrar conscientemente a semiótica no seu processo de design tal como referido anteriormente, foi um dos primeiros mestres da escola e o seu penúltimo reitor (1964-1966). Na opinião de Bernhard Bürdek, o primeiro passo para a cientificação da actividade de projecto foi dado precisamente em 1964 por Tomás Maldonado e Gui Bonsiepe.

Durante a regência de Tomás Maldonado, a academia alterou a sua orientação, centrando-se em questões puramente técnicas para a solução de problemas, através de uma estrutura de ensino mais rigorosa, interdisciplinar e voltada para as inovações tecnológicas.

Segundo Thomas Hauffe, o principal foco de atenção centrou-se em questões da teoria da informação, passando a escola a projectar sinalização de trânsito e outros sistemas de informação (ver Figura 10), em detrimento de mobiliário e outros utensílios de utilização doméstica, onde até então se tinha focado o trabalho da mesma.

---

<sup>45</sup> Teoria filosófica que sobrevaloriza a razão, rejeitando a revelação divina. Esta doutrina pretende explicar tudo através da razão. Fonte: Oliveira, L., Grande Enciclopédia do Conhecimento - Volume 13. Lisboa: Círculo de Leitores – Versão para o Jornal de Noticias. pp.2236.

<sup>46</sup> Corrente de pensamento do séc. XIX que considera a experiência como único crítico da verdade. Segundo esta corrente o que existe são apenas os factores positivos. . Fonte: Oliveira, L., Grande Enciclopédia do Conhecimento - Volume 13. Lisboa: Círculo de Leitores – Versão para o Jornal de Noticias. pp.2159.

<sup>47</sup> Movimento cultural, social, político e espiritual, ocorrido na Europa no séc. XVIII que pretendeu libertar a razão da Tutela do dogma escolástico e colocá-la ao serviço do progresso material e moral da humanidade. Fonte: Oliveira, L., Grande Enciclopédia do Conhecimento - Volume 8. Lisboa: Círculo de Leitores – Versão para o Jornal de Noticias. pp.1350.

<sup>48</sup> Gugelot, H. Design als Zeichen. In: Wichmann, H. System Design Bahnbrecher. Dortmund, Deustchland. 13.10.1962. Citado por Bürdek, B., (2006).



**Figura 10** | *Bomba de Gasolina* – F. Clivio, H. Emundts, P. Hofmeister, V. Loibl, Z. Medugorac, E. Ross, W. Zemp (ano lectivo 1964/1965)

*A escola de Ulm votou a sua auto extinção em 1968, depois de vários choques com a ideologia do neo-capitalismo alemão.*

(Pedro Souza, 2000)<sup>49</sup>

Na minha opinião pode então considerar-se que este tipo de design admitia uma tendência semântica, na medida em que a sua preocupação era, principalmente, social.

## 2.2.4 A semiótica e o design na era pós-moderna

*O paradigma de projectar produtos funcionais para a produção em massa, uma consequência natural da industrialização, morreu com a escola de Ulm, mas manteve-se na engenharia e com a sua preocupação com a produção e com a utilização funcional*

(Klaus Krippendorff, 2008:12)<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Citado por Meürer, M., aulaD – Conteúdos da unidade curricular de História da Arte e do Design do curso de Design Gráfico Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, Brasil. 2009. 2p

<sup>50</sup> Krippendorff, K., The diversity of meanings of everyday artifacts and human-centered design. In:DeSForM. Design and Semantics of form and movement. Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, Deutschland, 6-7.11.2008. pp.12-19.

A consideração anterior, da autoria de Klaus Krippendorff, pretende lançar a última época representada na Figura 2, a época pós-moderna, através de um corte ideológico com a que lhe sucede na mesma figura, a funcionalista.

Nas décadas de 70 e 80, do século XX, as novas e variadas influências estéticas geraram um largo campo de gostos e criaram um ambiente de pluralismo marcado por diferentes estilos de vida, negando as questões da Boa Forma e do Funcionalismo.

*O gosto e o estilo entre os diferentes segmentos da população dos países desenvolvidos cresceram tão diversificadamente que deixou de ser simples a distinção, que o funcionalismo tentou fazer, entre o “bom” e o “mau”.*

(Thomas Hauffe, 1998:148)<sup>51</sup>

O movimento pós-moderno foi inicialmente sentido na arquitectura, sendo menos político mas de maior sucesso do que alguns movimentos radicais que o precederam, como por exemplo o Pop. Na filosofia utilizou-se pela primeira vez o termo pós-moderno em 1979, sendo que a sua discussão atingiu o clímax na década seguinte. Segundo Thomas Hauffe, os edifícios de então faziam uso da decoração, da sinalização e de elementos simbólicos, em alguns casos dotados de uma carga retórica ou humorística. Para este mesmo autor, a principal característica deste movimento é a combinação de referências culturais com citações históricas e estilísticas.

Depressa o design acompanhou a arquitectura, principalmente em objectos que interagissem com o espaço arquitectónico.

Para além da característica atrás descrita, da combinação de referências culturais com citações históricas e estilísticas, no design destacam-se a utilização menos racional da cor, a modelação livre das formas e a reinterpretação da aparência do objecto relativamente à sua função.

A figura seguinte, da autoria do famoso, e controverso designer, Philippe Starck, pretende ilustrar precisamente esta reinterpretação da forma do objecto relativamente à função do mesmo (ver Figura 11).

---

<sup>51</sup> Hauffe, T., Design A Concise History. London, United Kingdom: Laurence King Publishing, 1998. 192p.



**Figura 11** | *Juicy Salif*, espremedor de citrinos - Philippe Starck (1990)

Segundo Mihai Nadin, numa era de constantes renovações e de inovações tecnológicas (ver Figura 12), de grandes avanços científicos e na qual a nossa condição humana é permanentemente questionada, as preocupações são naturalmente pragmáticas.



**Figura 12** | *iPod* – Jonathan Ive (2001)

Desta forma é natural que actualmente o design seja considerado, por vários autores, como uma disciplina multi -, inter - e trans - disciplinar.

*Mais do que nunca, os produtos do design dão forma a uma cultura material mundial e influenciam a qualidade do nosso ambiente e o nosso quotidiano.*

(Charlotte e Pieter Fiell, 2005)<sup>52</sup>

Em suma, e como já foi referido através da opinião de Mihai Nadin, os pressupostos semióticos nesta era pós-moderna em que nos encontramos, são claramente pragmáticos.

*O design não degenerou no signo. Adquiriu si, na era pós-moderna, qualidades que reflectem a preocupação semiótica dos designers.*

(Mihai Nadin, 1990)<sup>53</sup>

## 2.2.5 Notas conclusivas

Ao longo da presente secção (**2.2 Os três níveis de interpretação semiótica e a sua marca na história do Design**) foram descritas as perspectivas semióticas de diferentes fases da história do design industrial. O objectivo desta secção está relacionado com o objectivo da anterior, estudar a semiótica na sua relação com o design de produtos (Objectivo A), mas, neste caso, através das diferentes perspectivas semióticas e das suas marcas na história do design industrial.

Do meu ponto de vista, os objectivos inicialmente propostos foram atingidos. Cada uma das fases representadas na Figura 2 (pág. 22) foi associada a uma perspectiva semiótica. O estilo de design da Arte Nova, baseado em aspectos formais artísticos e estilísticos, está associado a sintáctica. O design da Bauhaus passou por duas fases, a

---

<sup>52</sup> Fiell, C. e Fiell, P., *Designing the 21<sup>st</sup> Century*. Lisboa, Portugal: TASCHEN, 2005. 349p.

<sup>53</sup> Nadin, M., *Semiotics in the individual sciences*, Vol II. Bochum Brockmeyer, Deutschland. 1990. pp.418-436.

primeira tipicamente semântica, devido ao seu interesse por uma produção formal e funcional, e a segunda de cariz pragmática, motivada pela ideologia socialista de alguns dos seus mestres. O design funcionalista, mais precisamente o que era praticado na escola de Ulm, admitia uma tendência semântica, na medida em que a sua preocupação era principalmente social. Relativamente ao design pós-moderno, as suas influências das mais diversas disciplinas e todos os avanços tecnológicos atribuem-lhe uma preocupação pragmática.

A Pergunta de Investigação motivadora desta secção foi a P2 (*que contornos tem vindo a assumir, numa perspectiva histórica, a relação entre a semiótica e o processo de design de produtos?*), como forma de resposta verificou-se que com as alterações de paradigma social e as evoluções científicas e tecnológicas, a relação entre a semiótica e o processo de design de produtos evolui e a perspectiva semiótica altera-se.

## 2.3 A simbologia do produto

Como resposta à Pergunta de Investigação 3 (*existe uma expressão simbólica conotada com cada objecto particular, que está para além da denotação desse objecto?*), pretende-se, com a presente secção, promover a busca e a identificação de uma conotação simbólica associada a cada produto (Objectivo C).

Ao longo da História, o termo símbolo admitiu diversas interpretações. De um modo geral, significa um sinal, que por meio de uma convenção ou combinação, possui um significado dentro de uma determinada cultura.

No livro *Mitologias*<sup>54</sup> analisa-se a publicidade e os media e demonstra-se como, aparentemente, os objectos que nos são familiares podem significar todo o tipo de coisas acerca do mundo.

*Eu considero a linguagem simbólica a única língua estrangeira que cada um de nós deve aprender.*

(Erich Fromm, 1983)<sup>55</sup>

Assim, e segundo Bernhard Bürdek, sendo o projecto de Design um processo onde se estabelecem ligações entre os mundos simbólicos dos utilizadores finais, ou grupos de utilizadores, e os produtores de símbolos<sup>56</sup>, é necessária uma extensa compreensão dos respectivos mundos simbólicos.

Esta forma de comunicação pode ser designada de codificação e descodificação de informações. Daqui resulta a importância da utilização e da compreensão de códigos no Design, quando estes são motivados pela combinação de posições culturais, convenções e socializações específicas.

Desta forma, é possível ao utilizador final descodificar os produtos quanto ao seu conteúdo de significado. Para cada mercado, nacional ou global, são frequentemente

---

<sup>54</sup> Barthes, R., *Mitologias*. Lisboa, Portugal: Edições 70, s.d. 224p. Tradução do original *Mythologies* de 1957.

<sup>55</sup> Citado por Bürdek, B., (2006).

<sup>56</sup> Os produtores de símbolos são entendidos, neste contexto, como designers, produtores e empresas.

consideradas diferentes variáveis (contexto, necessidades e interesses do consumidor, etc.), submetendo-se a descodificação das mesmas às necessidades de cada contexto sociocultural (por entre diferentes grupos culturais ou dentro de uma mesma cultura).

É habitual, em diversas culturas, os objectos adquirirem significados simbólicos.

Contudo, os críticos e historiadores do design só recentemente se interessaram pela carga simbólica dos objectos, apesar da mesma ser reconhecida pelo Homem desde a Antiguidade. Aos designers e aos produtores sempre interessou mais encontrar solução para os problemas levantados pelas funções práticas, ou seja, as capacidades funcionais e técnicas dos produtos, do que a sua utilização ou função social. Tome-se o exemplo da cadeira, a par do automóvel o objecto mais desenhado e recriado. É possível verificar através da mesma que os produtos não atendem exclusivamente a factores ergonómicos, técnicos ou económicos. Para além da questão básica do “sentar”, seja em transportes ou locais públicos, por crianças ou por idosos, existe a conotação que o dito verbo pode assumir<sup>57</sup>.

*A semiótica preocupa-se com tudo aquilo que possa ser tomado como signo.*

(Umberto Eco, 1999)<sup>58</sup>

A função “sentar” é apenas uma das diversas funções que a cadeira pode suportar ou sugerir. Um trono, para além de permitir o sentar a quem de direito, deverá transmitir majestade, representação do poder, superioridade e transmissão de poder. Por outro lado, uma simples cadeira de escritório poderá, para além de atender a questões ergonómicas, transmitir a posição hierárquica do seu utilizador dentro do local de trabalho em que se insere.

Segundo Roland Barthes<sup>59</sup>, para além das funções evidentes de um determinado produto, este serve também para comunicar informações.

*Há sempre um sentido que extravasa o uso do objecto.*

(Roland Barthes, 1985)<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Adaptação da interpretação de Bernhard Bürdek em: Bürdek, B., Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo, Brasil: Edgard Blücher, 2006. 498p.

<sup>58</sup> Citado por Sara Hjelm, S., (2002).

<sup>59</sup> Barthes, R., A aventura semiológica. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1985. 265p.

Este autor exemplifica com o caso da caneta. Para além da função “escrever”, ela pode também ostentar um certo sentido de riqueza, de simplicidade, de seriedade ou de fantasia.

Para Bernhard Bürdek, o objecto tem a capacidade de contar algo sobre o seu utilizador, o seu modo de vida, o grupo ou os grupos sociais a que eventualmente pertence, ainda que em alguns casos esta pertença possa ser simulada. O objecto revela algo sobre a atitude e os valores do seu utilizador.

É pedido ao designer que entenda esta linguagem dissimulada, da comunicação entre o utilizador e o objecto de uso, e que, simultaneamente, deixe o objecto falar por si mesmo.

Na sub-secção seguinte será explanado em detalhe este duplo sentido de um produto, o sentido denotado e o sentido conotado.

### 2.3.1 Denotação e Conotação

*Num mundo de desenvolvimento tecnológico e do produto, reconhecer “o que é” e “como manejá-lo” pode ser bastante difícil.*

(Sara Hjelm, 2002)<sup>60</sup>

Para Umberto Eco, cada produto pode e dever ser olhado segundo duas diferentes ordens de significação, a da Denotação e a da Conotação. Na opinião de Sara Hjelm, ambas se assumem como dois conceitos básicos do design, sendo de enorme utilidade.

A Denotação refere-se ao literal, ao significado real do signo, à tipologia do produto. Refere-se também à Denotação a óbvia função do objecto, como se irá utilizar. Com a Conotação entende-se tudo aquilo que possa ocorrer através do significado do produto, tais como as várias formas e funções que um mesmo produto poderá assumir. Pode

---

<sup>60</sup> Hjelm, S., Semiotics in product design. CID – 175 (Centre For User Oriented It Design). Stockholm, Sweden. 2002. 27p.

entender-se a Conotação como o total das associações relativas a um determinado produto dentro de um contexto ou meio cultural específico.

Por outro lado, Roland Barthes entende a Denotação e a Conotação como ordens de significação<sup>61</sup>. A primeira ordem de significação será a da Denotação, que constitui o significante e o significado do signo. A segunda ordem será a da Conotação, que utiliza o signo denotativo como seu significante e junta-lhe um significado adicional. Posteriormente Roland Barthes deu prioridade ao nível conotativo devido à dificuldade em dissociar os dois. Estas duas ordens de significação combinam-se depois numa terceira a que aquele autor denominou de Mito.

*Mas o que importa acentuar logo de início é que o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Por aí se vê que o mito não pode ser de modo nenhum um objecto, um conceito ou uma ideia; é um modo de significação, uma forma.*

(Roland Barthes, 1957:181)<sup>62</sup>

*Para Barthes os mitos foram as ideologias dominantes do nosso tempo.*

(Sara Hjelm, 2002)<sup>61</sup>

Hjelm exemplificou estas diferenças com as seguintes cadeiras (Figura 13 e Figura 14).

---

<sup>61</sup> Hjelm, S., Semiotics in product design. CID – 175 (Centre For User Oriented It Design). Stockholm, Sweden. 2002. 27p.

<sup>62</sup> Barthes, R., Mitologias. Lisboa, Portugal: Edições 70, s.d. 224p. Tradução do original *Mythologies* de 1957.



**Figura 13** | *Cadeira Eva* – Bruno Mathsson (1935)



**Figura 14** | *Cimento* – Jonas Bohlin (1981)

Em ambas as cadeiras (ver Figura 13 e Figura 14) a Denotação é semelhante, são cadeiras e têm como função primária o “sentar”. Apesar disso a Conotação é bastante diferente. A primeira (Figura 13) é construída com matérias naturais, madeira dobrada e fibras têxteis, utiliza formas orgânicas, sugere a forma do corpo do utilizador e transmite uma sensação de conforto. A segunda (Figura 14) é construída com duas lajes de betão e com uma simples armação de aço. A sua constituição é geométrica e apenas apresenta as formas básicas de uma cadeira, assento, encosto e apoios de braço, não transmitindo qualquer sensação de conforto.

Sara Hjelm tenta depois, com base na teoria de Roland Barthes, demonstrar aquilo que os Mitos ou valores dominantes reflectem através das mesmas cadeiras. A cadeira *Eva* (Figura 13) foi criada primeiro, é confortável, era moderna à época da sua criação, é natural e incorpora, de certa forma, os ideais modernistas relativos à forma, à função e ao material. Por outro lado, a cadeira *Cimento* (Figura 14), criada na década de 80 do século XX, transmite uma mensagem completamente diferente. Nela estão presentes todas as contradições e os experimentalismos estéticos do início da era pós-moderna, reflectindo ou alheamento da forma relativamente à função.

### 2.3.2 Notas conclusivas

Ao longo da presente secção (**2.3 A simbologia do produto**) tentou-se evidenciar uma conotação simbólica associada a cada produto (Objectivo C). Foram apresentados exemplos que pudessem ilustrar esse simbolismo e a sua importância na criação de produtos do design.

De um modo geral, e a partir dos autores referenciados e dos exemplos apresentados, o objectivo proposto para a mesma foi atingido, uma vez que foi comprovada a existência e a relevância de um sentido conotado associado a cada produto. Ainda assim, poder-se-á dizer que a presente análise admitia algumas limitações, na medida em que os exemplos apresentados poderão não ser suficientemente ilustrativos, quer pela sua quantidade, apenas dois, quer pela sua reduzida diversidade, pois ambos os exemplos eram cadeiras.

A Pergunta de Investigação motivadora desta secção foi a P3 (*existe uma expressão simbólica conotada com cada objecto particular, que está para além da denotação desse objecto?*), apesar das limitações de análise já referidas, é possível responder que existe uma expressão simbólica associada a produtos do dia-a-dia.

## 2.4 Um contributo metodológico

Em resposta à Pergunta de Investigação 4 (*reunirá a análise semiótica as características para se assumir como um auxílio metodológico ao designer?*), pretende-se com a presente secção, por um lado, compreender e expor a utilidade e adequação da semiótica no processo de design (Objectivo B) e, por outro lado, propor uma metodologia projectual explícita e estruturada para levar o designer a manter e a adoptar uma perspectiva semiótica (Objectivo D).

Na sub-secção **2.4.1 A semiótica no processo de design** pretende-se demonstrar de a adequação e a utilidade da semiótica no processo de design, na sub-secção **2.4.2 Casos em estudo** é proposta uma metodologia projectual de perspectiva semiótica baseada em dois estudos de caso do portefólio do autor e na sub-secção **2.4.3 A Metodologia projectual à luz da semiótica** tentar-se-ão compilar as conclusões tiradas dos estudos de caso numa metodologia única e geral.

### 2.4.1 A semiótica no processo de design

Em resposta parcial à Pergunta de Investigação 4 pretende-se com a presente secção demonstrar a adequação da semiótica no processo de design (Objectivo B).

A parcialidade da resposta está relacionada com o Objectivo D, na medida em que este será o mote para as sub-secções seguintes, **2.4.2 Casos em estudo** e **2.4.3 A Metodologia projectual à luz da semiótica**.

*O problema actual dos métodos de comunicação é o de que, apesar do meio escolhido, descobre-se que o mesmo não servirá a toda a gente.*

(Robert Matthews, 1986)<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Matthews, R., Talking your language. In: Design 8, 40/1. 1986. Citado por Nadin, M., (1990).

Não existe nenhum método universal que, uma vez aplicado, garanta um bom e eficiente design. A razão é simples, o design é utilizado e interpretado por uma infinidade de intérpretes.

Mihai Nadin defende que, para os designers, a aplicação da semiótica não implica a feitura de um tratado semiótico aquando do projecto, mas sim o considerar das implicações da semiótica no mesmo. O importante, nesta fase, é que se perceba para onde e a quem o projecto se dirige, de forma a estabelecer um sistema semiótico com regras precisas, aplicadas e consistentes.

Segundo Umberto Eco<sup>64</sup>, a semiótica para além de ser um instrumento adequado à simbologia, poderá também ser vista como um método de investigação de fenómenos culturais, partindo da hipótese de que todos os fenómenos culturais são sistemas de signos.

*A semiótica de Umberto Eco é uma semiótica da cultura, uma vez que a sua teoria dos códigos está fundamentada numa determinada convenção cultural. A semiótica, nesta proposta, transforma-se no estudo signico da cultura. Enquanto fenómenos da cultura, a arquitectura, a música, o cinema, as artes em geral e toda uma infinidade de fenómenos culturais produzidos pelo Homem e colocados em circulação pelos meios de comunicação de massa são todos, sem excepção, fenómenos culturais.*

(Humberto Keske, 2006:8)<sup>65</sup>

Por outro lado, e entendendo a semiótica como um método racional de comunicação de fenómenos culturais, ela pode também analisar os problemas do design, fornecendo uma metodologia para a avaliação do mesmo, na perspectiva da função de um determinado objecto.

Segundo Mihai Nadin, a semiótica permite ao designer a percepção do uso efectivo dos meios de comunicação, gera e avalia várias soluções de problemas resolúveis através do design, permite também a escolha do meio tecnológico que solucione o problema, tendo sempre em consideração a dinâmica característica do processo de design.

<sup>64</sup> Eco, U., La estructura ausente. 3th ed. Barcelona, España: Editorial Lumen, 1986. 380p.

<sup>65</sup> Keske, H., Da expansão do texto ao estudo da cultura: a proposta de Umberto Eco. São Paulo: *UNirevista* – Vol.1 nº3, 2006. 13p.

A utilização de meios semióticos para a análise e a avaliação de um determinado produto implicam a sinalização de um conjunto de características que perfaçam o desempenho das funções básicas do mesmo.

Enzo Paci refere que a sintáctica é estilo, forma e relação com a sociedade, e que este será o ponto de partida para o designer. A semântica, na sua opinião, relaciona a expressão, o discurso, o estilo e o objecto. Por outro lado, refere que a pragmática diz respeito à relação entre o objecto e o utilizador.

Do meu ponto de vista, cada um destes pontos acima referidos assume uma importância extrema no seio de um produto e o seu conjunto poderá definir e caracterizar o mesmo com rigor. Assim, estas características sintácticas, semânticas e pragmáticas referidas por Enzo Paci poderão ser um bom padrão de comparação e de avaliação de conceitos.

As características da análise semiótica e da sua adequação no processo de design, ficaram, ainda que de uma forma esmiuçada, demonstradas. Na sub-secção seguinte tentar-se-á comprovar esta mesma adequação com recurso aos estudos de caso já anteriormente referidos.

### **2.4.2 Casos em estudo**

A presente sub-secção tem como objectivo a estruturação de uma metodologia projectual para auxílio do designer na adopção de uma perspectiva semiótica (Objectivo D), baseada em dois estudos de caso do portefólio do autor.

Para estudo de casos optei por fazer uma revisão de anteriores trabalhos académicos por mim realizados, à luz da metodologia desenvolvida neste capítulo da dissertação.

O estudo destes dois casos procura materializar uma transposição da teoria em casos práticos, visando a validação da sua aplicabilidade e procurando a sua operacionalização. A análise será comparativa entre ambos, de forma a perceber a existência de pontos comuns a cada um dos processos projectuais realizados.

### 2.4.2.1 Cadeira geriátrica

A primeira escolha recaiu sobre uma linha de três cadeiras geriátricas. Assim, irei realizar, seguidamente, uma nova análise do processo de projecto que me levou à concepção de uma dessas cadeiras.

A Figura 15 representa a cadeira em análise.



Figura 15 | Rest'n'Peace, Cadeira II © João Figueiredo (2008)<sup>66</sup>

Seguidamente, são transcritos os objectivos e a estruturação do projecto *Rest'n'Peace*.

**Objectivos** [iniciais]

- Projecto/reestruturação conceptual de um lar de idosos; equipamento, espaço e conceito adequadas a uma determinada faixa etária maioritária;
- Criação de um bem-estar, não só individual, como também colectivo

**Estruturação** [desenvolvimento do projecto]

- Pesquisa
- Entrevista telefónica com o director de um lar

<sup>66</sup> Esta cadeira foi desenvolvida no âmbito da unidade curricular de Projecto II do 2º Ciclo em Design Industrial Tecnológico, no ano lectivo de 2007/2008.

- *Visita*
- *Estudos iniciais dos espaços e equipamentos a desenvolver*
- *Projecto*
- *Apresentação do projecto*

(João Figueiredo, 2008:3)

O objectivo inicial (Projecto/reestruturação conceptual de um lar de idosos) não foi totalmente alcançado, uma vez que ao longo do processo de projecto reduziu-se o campo de acção, passando da total concepção de um lar de idosos para uma linha de cadeiras geriátricas, três no caso.

Relativamente ao segundo objectivo creio ter sido o mesmo alcançado, na medida em que as três cadeiras transmitem uma imagem confortável quer aos utilizadores, neste caso idosos, quer a quem diariamente lida com os mesmos e até às suas eventuais visitas.

Relativamente à estruturação, todos os pontos inicialmente elencados foram, de uma forma mais ou menos completa, cumpridos.

Voltando atrás na dissertação, é referido, na sub-secção **2.4.1 A semiótica no processo de design**, que a importância da semiótica no processo de design tem que ver com a percepção do público e do local a que o projecto se dirige, de forma a estabelecer um sistema semiótico com regras precisas, aplicadas e consistentes. Assim, é meu propósito tentar estabelecer um paralelismo entre os conceitos desenvolvidos ao longo deste capítulo e o processo de projecto, no caso concreto da *Cadeira II*.

Foi já referido que segundo a visão de Enzo Paci a primeira atitude tomada pelo designer é sintáctica, que envolve estilo, forma e relação com a sociedade. Sendo este o ponto de partida, e olhando à estruturação proposta inicialmente, é possível relacionar a sintáctica com as três primeiras etapas do projecto: pesquisa, entrevista telefónica com o director de um lar e visita.

O estilo e a forma estão decorrentes da pesquisa, uma vez que através da mesma é possível verificar a variedade dos equipamentos já existentes e analisar a linguagem formal de cada um.

A entrevista e a visita respondem ao último item descrito por Enzo Paci, a relação com a sociedade, na medida em que através daquelas é possível ao utilizador do espaço em si, seja este, por exemplo, um lar ou uma residência geriátrica e a outros presta-

dores de cuidados, tais como auxiliares e funcionários, e até mesmo aos eventuais visitantes, relacionarem-se e interajam com a cadeira em questão.

Analisada que está a sintáctica, seria importante perceber qual dos outros níveis de interpretação semiótica lhe sucedem no processo de projecto. Na minha opinião, depois das preocupações sintácticas, devem ser tidas em conta as questões semânticas, na medida em que depois de observado e analisado equipamento semelhante já existente, deve ser entendida a sua expressão e o discurso que lhe está subjacente, de forma a perceber a carga simbólica que se pretenderá imprimir ao produto a conceber. A semântica, como já foi visto, deve englobar a percepção, não apenas do produto em si, mas também a consideração de todo o seu processo produtivo. Desta forma, nas fases de estudos iniciais dos espaços e equipamentos a desenvolver e de projecto, a atitude deverá ser semântica, englobando a expressão que se quer atribuir à cadeira, o discurso daí decorrente e as primeiras considerações de material, ou materiais, e do seu processo produtivo.

Relativamente à pragmática, a dificuldade em estabelecer o momento em que ela se poderá manifestar de uma forma clara no processo de design já não é de agora, pois vários autores, contemporâneos de Enzo Paci, sentiram dificuldade em dissociá-la das restantes. Do meu ponto de vista, esta dificuldade poderá querer dizer que as considerações pragmáticas, na medida em que relacionam o produto com o utilizador, deverão estar presentes ao longo de todo o projecto.

Atendendo a este caso particular, sendo uma cadeira geriátrica um objecto muito específico, destinado a um utilizador e a um local muito particulares, esta perspectiva ganha ainda mais destaque.

Desta forma, proponho a seguinte correspondência semiótica para enquadrar o processo de design que resultou na cadeira em análise (ver Figura 16).

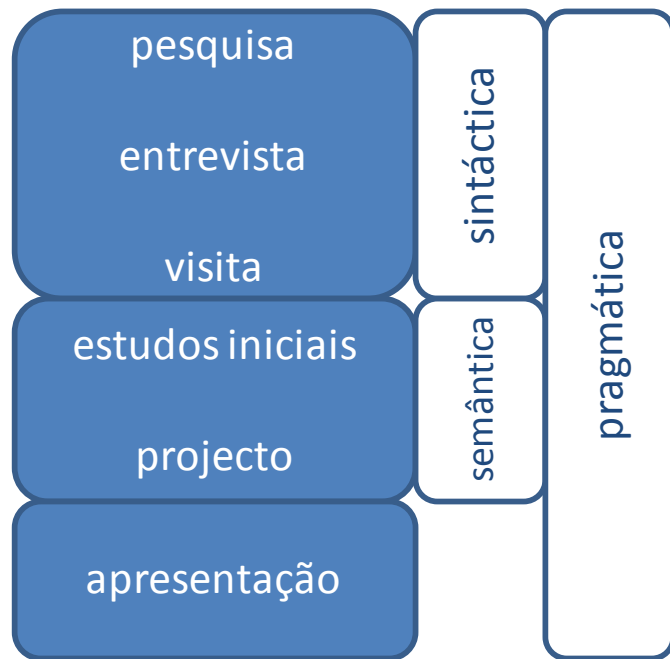


Figura 16 | Modelo semiótico I ©João Figueiredo (2009)

O diagrama anterior ilustra uma possível correspondência, com base na perspectiva semiótica de Enzo Paci acima referida e explicada, entre os três níveis de interpretação semiótica e o processo de projecto que resultou na cadeira em análise.

*As cadeiras foram projectadas com o mote “Simplicidade & Confiança”, apresentando assim uma linguagem formal rectilínea e segura.*

*As valências deste tipo de mobiliário são as de permitir ao seu utilizador, neste caso idoso, conforto e segurança.*

*São aplicáveis a todo o tipo de espaços internos de um lar ou residência geriátrica, quarto, sala de convívio e refeitório.*

*As três cadeiras apresentam a mesma base na sua forma, sendo alterados alguns pormenores e medidas mediante a função de cada uma.*

(...)

*A Cadeira II apresenta maior largura relativamente à anterior e apoios laterais. Os apoios laterais são descendentes, permitindo assim uma melhor distribuição da carga dos ombros e uma melhor sensação de bem-estar.*

*Nesta cadeira o idoso sentir-se-á mais confortável, conseguindo assim manter-se mais tempo nela sentado. É ideal para tarefas como ler e ver televisão.*

(João Figueiredo, 2008:20)

Analisando estes parágrafos, que fazem parte da memória descritiva do projecto *Rest'n'Peace*, verificam-se algumas características semânticas, pragmáticas e algumas sintácticas, ainda que de uma forma intuitiva<sup>67</sup>.

As referências à linguagem formal das cadeiras, como meio de transmitir “Simplicidade & Confiança”, denotam uma clara tentativa de imprimir nas mesmas uma determinada expressão.

Por outro lado, e particularizando para a *Cadeira II*, existe uma preocupação clara com o conforto e o bem-estar do utilizador. Um primeiro olhar sobre a mesma transmite a sensação de uma cadeira sóbria e sólida, em parte devido à escolha do material, a madeira de castanho.

*Esta escolha teve que ver com o facto de este ser um material nobre, quente, acolhedor, tradicional e adaptado a componentes de mobiliário que exijam o contacto físico com o homem no meio doméstico.*

(João Figueiredo, 2008:14)

Voltando ao mote, “Simplicidade & Confiança”, o mesmo é percepcionado pelo utilizador através das linhas simples e robustas da cadeira, reforçadas pelos apoios de braços.

Analisando o aspecto simbólico, um dos mais importantes da discussão, esta cadeira poderá evocar reminiscências de um trono. Este facto seria extremamente importante, na medida em que aumentaria significativamente a dignidade do utilizador, que em alguns casos poderá apresentar algumas limitações físicas. Para além disso, aumentaria também o grau de satisfação dos visitantes, que veriam o idoso numa posição, ainda que aparente, de independência e majestade.

Relativamente à montagem da cadeira, esta é feita através de sambladuras<sup>68</sup>, o que também revela alguma evocação do passado e o manter de algumas tradições.

A Figura 17 representa uma perspectiva explodida da *Cadeira II*, com o intuito de ilustrar as sambladuras de união das peças que compõem a estrutura da mesma.

<sup>67</sup> O autor frequentou a unidade curricular semestral de Semiótica no ano lectivo de 2004/2005 na Universidade da Beira Interior, regida por António Fidalgo.

<sup>68</sup> Acto ou efeito de ensamblar. Fonte: Oliveira, L., Grande Enciclopédia do Conhecimento - Volume 14. Lisboa: Círculo de Leitores – Versão para o Jornal de Notícias. pp.2381.



**Figura 17** | *Rest'n'Peace, Cadeira II* ©João Figueiredo (2008)

Na presente sub-sub-secção, foi verificada a utilidade e a adequação de uma perspectiva semiótica no projecto que resultou na cadeira em análise. Na sub-sub-secção seguinte tentar-se-á efectuar um processo semelhante, mas com outro exemplo, de formar a tentar encontrar pontos comuns, ou divergentes, a ambos os projectos.

#### **2.4.2.2 Banco de Jardim**

Na linha da abordagem efectuada na sub-sub-secção anterior, pretende-se com a presente sub-sub-secção realizar uma nova análise do processo de projecto que me levou à concepção de um banco de jardim. Escolhendo o banco, irei analisar um produto que admite uma Denotação com algumas semelhanças do anterior, uma vez que a função básica dos mesmos é a de “sentar”, mas com uma Conotação completamente diferente.



**Figura 18** | Banco de Jardim *mSit* ©João Figueiredo (2006) <sup>69</sup>

Seguidamente, traço uma analogia com o caso anterior, e com os seus desenvolvimentos, de forma a perceber a existência, ou não, de um modelo e plano semiótico comuns a ambos os processos de design<sup>70</sup>. Assim, e tal como já foi realizado com o estudo de caso anterior, estão transcritos de seguida os objectivos e a estruturação do projecto que resultou no banco em análise (*mSit*).

**Objectivos** [iniciais]

- O banco, para além de servir os utentes do jardim, deverá embelezar o espaço natural em que se insere (este processo poderá acontecer por diluição ou por alto contraste);
- Para além da beleza, deverá transmitir ao utente sensações de bem-estar e conforto;
- Deverá proporcionar os melhores préstimos à comunidade, respeitar alguns parâmetros do eco-design, marcando sempre pela diferença (materiais, técnicas de produção, por exemplo);

**Estruturação** [desenvolvimento do projecto]

- Clarificação
- Esboços iniciais
- Maquetagem
- Refinamento
- Conclusão

(João Figueiredo, 2006)

<sup>69</sup> Este banco foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de Design do Produto I da Licenciatura em Design Industrial, no ano lectivo de 2005/2006, regida por Denis Coelho.

<sup>70</sup> Em termos de validade, dois casos serão poucos para generalizar para todos os processos de design. Mas em trabalhos futuros poderá ser reunido um conjunto maior de evidências.

Fazendo uma nova análise da lista de objectivos, arrisco-me a dizer que o primeiro foi alcançado, uma vez que o banco em análise apresenta uma linguagem formal atractiva e arrojada, existindo também a possibilidade de o mesmo ser reproduzido em várias cores. Relativamente ao segundo objectivo poderá existir algum desacordo. Ainda que o banco não seja desconfortável, o facto de não apresentar encosto poderá impedir a permanência no mesmo durante um largo período de tempo. Sobre o terceiro e último objectivo poder-se-á dizer que este foi alcançado, na medida em que o banco se poderá adaptar a vários espaços e ambientes. O material escolhido, Corian<sup>71</sup>, é inovador e, segundo a empresa produtora, é também amigo do ambiente.

Fazendo uma analogia com o caso em estudo anterior e com a abordagem efectuada por Enzo Paci, é possível relacionar, também para este caso, as várias fases do projecto com os três níveis de interpretação semiótica: sintáctica, semântica e pragmática.

Tendo a sintáctica como ponto de partida, na sua relação com o estilo, a forma e a relação com a sociedade, a mesma poderá estar relacionada com a fase de clarificação do projecto. A semântica, através da sua relação com a expressão e o discurso associado a cada produto e com as preocupações ao nível de materiais e de processo produtivo, deverá a perspectiva que lhe sucede, estando relacionada com as fases de esboços iniciais, maquetagem e refinamento. A pragmática estando focalizada na preocupação com o utilizador, deverá estar presente em todas as fases do projecto. Assim, proponho a seguinte correspondência semiótica para enquadrar o processo de design que resultou no banco de jardim em questão (ver Figura 19).

---

<sup>71</sup> Corian, produzido pela empresa DuPont, é um material sólido que combina minerais naturais com acrílico de alta qualidade.

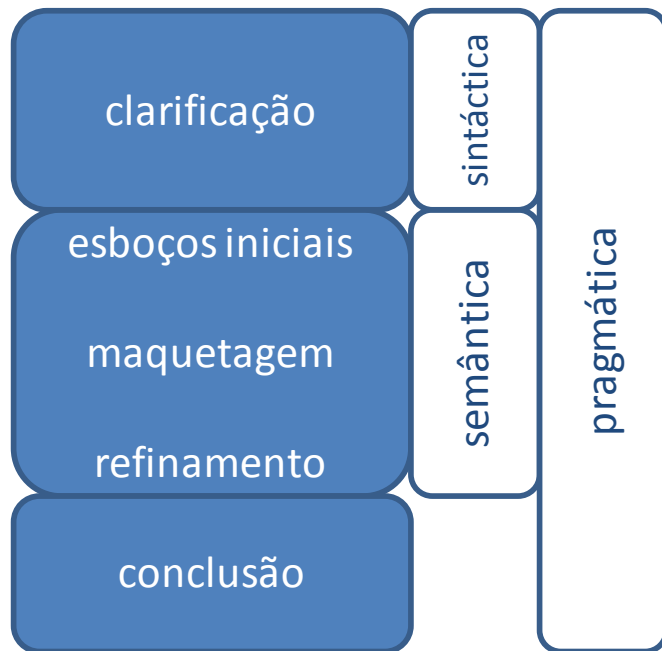


Figura 19 | Modelo semiótico II ©João Figueiredo (2009)

O diagrama anterior ilustra a correspondência, acima explicada, entre os três níveis de interpretação semiótica e as diferentes etapas do projecto para o banco de jardim.

Analisando em maior profundidade este caso, podem ser encontradas algumas diferenças metodológicas face ao anterior, ainda que, aparentemente, os modelos semióticos propostos se assemelhem. Isto sucede, desde logo, devido ao número de soluções avançadas inicialmente e pela forma de selecção das melhores.

*Na 2ª etapa deste projecto apresentei cinco modelos para o banco, sendo que vários apresentavam linhas sóbrias e minimalistas.*

*Já nessa fase, de entre os cinco modelos em questão, foram escolhidos, à partida, os dois que se mostravam realmente mais promissores.*

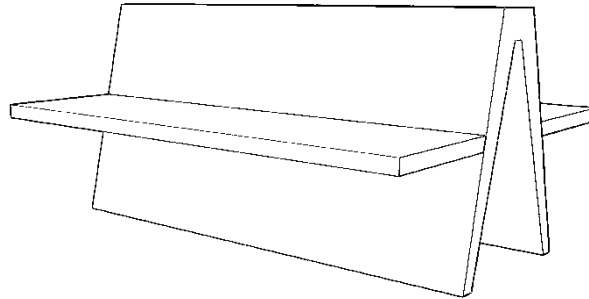
*Entre esses existia uma diferença que se destacava, um apresentava encosto para as costas e o outro não. Em comum tinham o facto de ambos serem duplos.*

*Por essa altura foi levantada uma questão relativa ao relacionamento entre os utilizadores do banco, que neste momento não me parece ser a mais premente.*

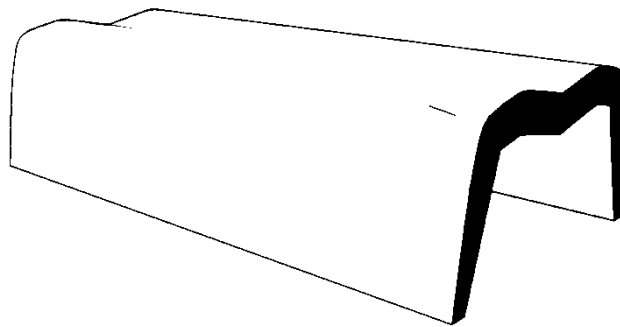
(João Figueiredo, 2006)

Neste caso, em particular, o pormenor de na fase de esboços iniciais terem sido escolhidas, à partida, duas propostas aparentemente mais promissoras, ganha a maior relevância, na medida em que se procedeu a uma avaliação destes conceitos para

selecção do mais promissor. As imagens seguintes representam os esboços das duas propostas (ver Figura 20 e 21).



**Figura 20** | conceito *Banco1* ©João Figueiredo (2006)



**Figura 21** | conceito *mSit* ©João Figueiredo (2006)

Do ponto de vista da comparação em mãos, seria interessante perceber com que fundamento foi seleccionada a melhor proposta, uma vez que, como dito anteriormente, este poderá ser um dos pontos essenciais da semiótica no design.

A tabela seguinte (Tabela 3) ilustra os parâmetros, por mim definidos, que poderiam servir de termo de comparação entre as duas propostas, bem como a avaliação efectuada para cada um dos mesmos.

**Tabela 3** | Avaliação das duas propostas para banco de jardim

	<i>banco 1</i>	<i>mSit</i>
ergonomia	8	7
forma	6	8
funcionalidade	7	8
material	7	9
produção	7	9
total	35	41

Avaliação: 1-10

Analisando cada um dos itens de avaliação propostos, observo que, ainda que todos sejam de uma importância extrema, a sua análise e consequente avaliação foi elaborada de uma forma desconexa e até mesmo algo tendenciosa, uma vez que os aspectos em análise (ergonomia, forma, funcionalidade, material, produção) não foram devidamente descritos nem justificados.

Ergonomicamente é de admitir que o conceito que possui encosto seja mais recomendável. Relativamente à forma, pretendia-se avaliar a atractividade da mesma.

*Em relação à forma, sendo que ambas as soluções transmitem um aspecto maciço, o banco deve dar ao utente o maior conforto possível. O jardim pode funcionar como um refúgio, um escape à rotina do dia-a-dia, onde se reflecte, se lê, se convive com a natureza.*

(João Figueiredo, 2006)

A questão da funcionalidade poderá levantar algumas dúvidas, mas o seu intuito seria o de comparar uma possível interacção com o utilizador no espaço de inserção do banco, o jardim. Sobre o material e a produção, a ideia seria a de corresponder a um dos objectivos do projecto, que passava pela inovação ao nível de material, ou materiais, a utilizar e ao nível das suas técnicas de produção.

Por outro lado, a forma de avaliação, com a pontuação individual de 1-10, não será, na minha opinião, a mais adequada para este caso, em que se comparam duas propostas. A atribuição de pontos poderá não ser o melhor método, uma vez que desta forma

não se estará a comparar directamente cada um dos itens, mas sim a avaliá-los individualmente.

De modo a procurar clarificar os aspectos simbólicos dos projectos descritos nesta secção, irei de seguida efectuar uma análise e avaliação com recurso à teoria semiótica.

Voltando a Enzo Paci e à sua perspectiva semiótica descrita na secção **2.2 Os três níveis de interpretação semiótica e a sua marca na história do Design**, a primeira abordagem terá de ser sintáctica, relacionando a atractividade do estilo, da forma e a relação com a sociedade de cada um dos bancos. A abordagem semântica terá de relacionar a carga simbólica de cada proposta, o material, ou materiais, e as técnicas de produção dos mesmos. A abordagem pragmática irá relacionar cada uma das propostas com o utilizador, que neste caso não será específico, uma vez que um dos objectivos do banco é servir a comunidade em geral.

Desta forma, será então da maior pertinência fazer uma nova avaliação, agora comparativa, das propostas, com base nos pressupostos sintácticos, semânticos e pragmáticos definidos por Paci.

A avaliação é, neste caso, feita por comparação directa entre cada um dos aspectos a analisar das duas propostas (ver Tabela 4 da página seguinte). Assim, o sinal (=) representa um grau de preferência semelhante entre as propostas para o tópico em análise, o sinal (>) um grau de preferência superior de uma proposta em relação à outra e o sinal (») um grau de preferência muito superior. Com esta forma de avaliação pretende-se comparar e avaliar, de uma forma directa e simultânea, cada um dos tópicos em análise, por oposição à avaliação feita inicialmente, em que se avaliava cada um dos parâmetros individualmente, podendo a avaliação atribuída num conceito condicionar a avaliação a atribuir no outro.

**Tabela 4** | Avaliação comparativa das duas propostas para banco de jardim - versão actualizada

parâmetro de comparação				
muito melhor no banco 1	algo melhor no banco 1	idêntico ou semelhante	algo melhor no <i>mSit</i>	muito melhor no <i>mSit</i>
<b>estilo</b>				
«	‹	=	›	»
<b>forma</b>				
«	‹	=	›	»
<b>relação com a sociedade</b>				
«	‹	=	›	»
<b>carga simbólica</b>				
«	‹	=	›	»
<b>materiais</b>				
«	‹	=	›	»
<b>técnicas de produção</b>				
«	‹	=	›	»
<b>relação com o utilizador</b>				
«	‹	=	›	»

Analisando a tabela anterior (Tabela 4), observa-se que a mesma está dividida em sete parâmetros: estilo, forma, relação com a sociedade, carga simbólica, materiais, técnicas de produção e relação com o utilizador.

A atractividade do estilo e da forma, bem como a relação com a sociedade do banco do banco de jardim, através da função para que se propõe, estão associadas à sintáctica.

Entende-se por carga simbólica aquilo que o banco de jardim possa transmitir e representar. Os materiais e as respectivas técnicas de produção assumem também um papel determinante na representatividade de um produto. Estas três características estão associadas à semântica.

A relação com o utilizador assume uma importância vital no sucesso de um produto, neste caso o banco de jardim, na medida em que o mesmo não fará sentido sem uma boa, fácil e eficiente utilização. Está relacionada com a pragmática.

### 2.4.2.3 Notas conclusivas dos casos de estudo

Através dos casos de estudo em análise foi possível estabelecer um paralelismo entre as diferentes etapas de projecto de cada e os três níveis de interpretação semiótica.

Cada um dos dois projectos apresentava as suas especificações, originando diferenças nas respectivas abordagens semióticas. No caso da *Cadeira II* propôs-se uma correspondência entre os três níveis de interpretação semiótica e as diferentes etapas do projecto. No caso do banco *mSit*, e para além de uma abordagem relativa às etapas de projecto semelhante ao caso anterior, houve a necessidade de uma reavaliação de conceitos com base nas características de cada uma das diferentes perspectivas semióticas. Este facto esteve relacionado com a existência de uma avaliação de dois conceitos efectuada aquando do projecto.

De um modo geral, o objectivo inicialmente proposto foi idealizado, na medida em que a proposta metodológica foi conseguida. Ainda assim, seria do maior interesse fazer uma abordagem semelhante aplicável à generalidade dos casos.

### 2.4.3 A metodologia projectual à luz da semiótica

Ao longo da secção anterior foram apresentados e analisados dois anteriores trabalhos académicos do autor com o objectivo de os reestruturar metodologicamente sob a perspectiva semiótica.

Para cada um dos projectos foi criado um quadro analítico com as preocupações semióticas adequadas a cada uma das etapas. Para além disso, e no caso do projecto que deu origem ao banco de jardim *mSit*, os diferentes conceitos em análise foram reavaliados, também sob a perspectiva semiótica e as suas considerações.

O ponto comum a ambos os projectos é o quadro analítico. Desta forma, e com base na estrutura projectual de Denis Coelho<sup>72</sup>, apresento um quadro analítico geral que possa de servir de referencial de análise para novos projectos (ver Figura 22).

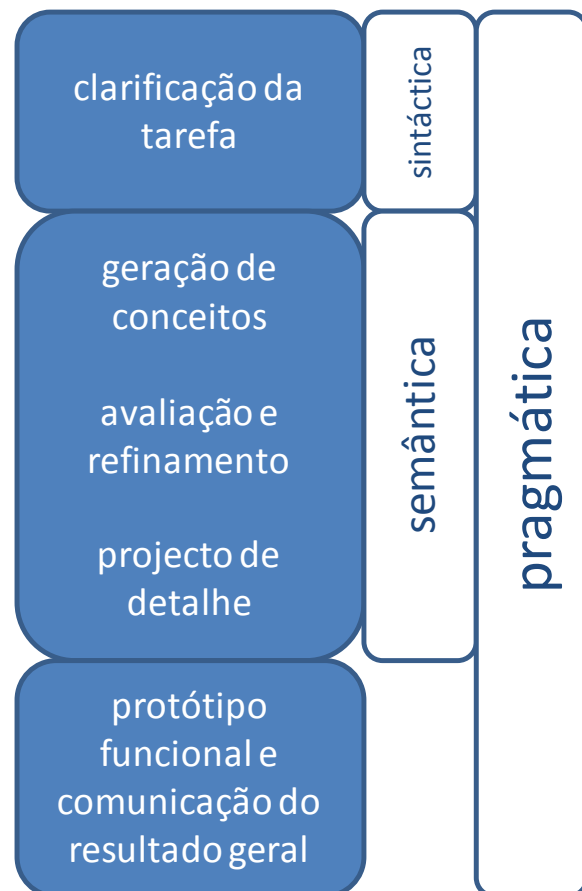


Figura 22 | Modelo semiótico ©João Figueiredo (2009)

Cada uma das etapas projectuais apresentadas por Denis Coelho contempla uma série de tarefas e requisitos a cumprir.

A tabela seguinte ilustra em detalhe a organização do processo de design (ver Tabela 5).

<sup>72</sup> Conteúdos da unidade curricular de Design do Produto II, 1º ciclo de Design Industrial, ano lectivo 2008/2009, regida por Denis Coelho. Disponível online em <http://e-conteudos.ubi.pt>.

Tabela 5 | Organização do processo de design por Denis Coelho

etapa	tarefas
clarificação da tarefa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- análise de briefing</li> <li>- clarificação da tarefa</li> <li>- definição de requisitos</li> <li>- apresentação da especificação</li> </ul>
geração de conceitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- abstracção para identificar os problemas essenciais</li> <li>- estímulo à criatividade</li> <li>- geração de conceitos baseada na actividade humana</li> <li>- propostas de princípios físicos de implementação dos conceitos</li> <li>- apresentação dos conceitos</li> </ul>
avaliação e refinamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- definição de matriz de avaliação com base na especificação</li> <li>- desenvolvimento de maquetes dos conceitos</li> <li>- análise da matriz dos conceitos refinados e melhoria dos resultados</li> <li>- reavaliação utilizando a matriz dos conceitos refinados e combinados e selecção dos melhores</li> <li>- apresentação de desenhos de conjunto dos dois melhores conceitos</li> </ul>
projecto de detalhe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- estudo da selecção de materiais</li> <li>- estudo do desenvolvimento tecnológico dos princípios de funcionamento</li> <li>- estudos dos processos produtivos</li> <li>- estudo ergonómico de pormenor</li> <li>- desenvolvimento dos desenhos de pormenor</li> <li>- apresentação das instruções de fabricação industrial</li> </ul>
protótipo final e comunicação do resultado global	<ul style="list-style-type: none"> <li>- estudo da prototipagem</li> <li>- execução dos protótipos funcionais</li> <li>- realização de meios audiovisuais de suporte da apresentação dos protótipos</li> <li>- preparação do relatório geral do projecto</li> <li>- apresentação dos protótipos, meios audiovisuais e relatório global</li> </ul>

O interesse de um quadro analítico como o apresentado é o de perceber em concreto a perspectiva, ou as perspectivas semióticas a tomar em cada uma das etapas projectuais, de forma a obter um produto final dotado de uma mensagem, como é entendido que o produto de design admite.

*Isto é claramente demonstrado, por exemplo, pelo facto de que é fútil discutir qual dos seguintes objectos é o melhor dos três: aquele que funciona melhor, aquele que é mais bonito ou aquele que é menos dispendioso. Estes existem em três níveis semióticos distintos: o primeiro é semântico, o segundo sintáctico e o terceiro pragmático.*

*Cada uma das análises linguísticas é válida apenas no campo semiótico em que foi realizada.*

(Giovanni Anceschi, 2002:51)<sup>73</sup>

Contrariamente à opinião de Giovanni Anceschi apresentada, o modelo referencial analítico proposto pretende enquadrar cada uma destas análises linguísticas como partes integrantes de um modelo projectual completo e encadeado.

Na opinião de Enzo Paci, tal como anteriormente referido, a primeira atitude a tomar pelo designer deverá ser sintáctica. Assim, e dizendo esta respeito à relação entre o signo, neste caso o produto de design, e àquilo que o constitui, na etapa de clarificação da tarefa a preocupação deverá ser precisamente sintáctica. Deverá compreender cada uma das tarefas destacadas por Denis Coelho para esta etapa, com o intuito de perceber a finalidade, estrutura e constituição do produto a conceber.

Olhando para o referencial analítico apresentado, percebe-se que a atitude seguinte será semântica e que esta engloba a parte fulcral do projecto em si. Relacionando a mesma o signo, o produto de design, e aquilo que ele transmite, serão estas porventura as etapas mais relevantes para esta dissertação, intitulada ***A expressão simbólica do produto***. A opinião de Enzo Paci fortalece esta premissa, uma vez que este defende que a semântica relaciona a expressão, o discurso, o estilo e o objecto.

Nas etapas de geração de conceitos, de avaliação e refinamento dos mesmos e de projecto de detalhe do conceito escolhido, a preocupação deverá ser semântica, englobando as tarefas decorrentes de cada uma das etapas, com o objectivo de conceber um produto expressivo, formalmente interessante e funcional. Outro ponto interessante de um enquadramento semântico do design é o da sua possível complexidade, uma vez que qualquer produto, e a sua respectiva expressão, estão associados a todo um processo de produção que lhe antecede.

Sobre a pragmática, e dizendo esta respeito à relação entre o signo, o produto de design, e o seu utilizador, sou da opinião que esta corrente de pensamento terá de estar presente em todas as fases do projecto, uma vez que qualquer consideração feita

---

<sup>73</sup>Anceschi, G., Introduction to Enzo Paci's Presentation at the 10th Triennial. Design Issues: Volume 18, Number 4 Autumn. MIT. 2002. pp.48-53.

sobre o produto não poderá estar independente da sua utilização final. António Fidalgo entende-a como uma dimensão contextual.

Do meu ponto de vista, o design deverá sempre preocupar-se com a fácil percepção e utilização dos seus produtos por parte do utilizador.

#### 2.4.4 Notas conclusivas

Ao longo da presente secção (**2.4 Um contributo metodológico**) tentou-se compreender e expor a utilidade e a adequação semiótica ao processo de design (Objectivo B) e propor uma metodologia projectual de perspectiva semiótica para auxílio do designer (Objectivo D). Para a proposta desta metodologia foi utilizado o estudo de casos do portefólio do autor, e na última sub-secção (**2.4.3 A Metodologia projectual à luz da semiótica**) procedeu-se à criação de uma correspondência mais geral e adaptada a diferentes projectos.

De um modo geral, a adequação semiótica ao processo de design foi comprovada e a metodologia proposta poderá assumir alguma relevância, na medida em que sintetiza e adapta os três níveis de interpretação semiótica a cada uma das diferentes etapas do processo de design.

A Pergunta de Investigação motivadora desta secção foi a P4 (*reunirá a análise semiótica as características para se assumir como um auxílio metodológico ao designer?*); sendo a semiótica, do meu ponto de vista, devidamente aplicada e enquadrada no processo de design, esta poderá assumir-se como uma boa ferramenta de auxílio metodológico ao designer.

## 2.5 Conclusão parcial

O presente capítulo (**2 A semiótica do produto**) apresentava diferentes objectivos e perguntas de investigação para responder. De um modo geral, e olhando a cada uma das diferentes secções que compunham o capítulo, os objectivos foram alcançados, de uma forma mais ou menos completa, em cada uma delas.

Foi analisada e verificada a semiótica na sua relação com o design de produtos, através de uma relação histórica e evolucionista, e a ligação entre o objecto de estudo da semiótica, o signo, e o produto do design (**2.1 O surgimento de uma perspectiva semiótica no design**).

Descreveram-se os três níveis de interpretação semiótica, a sua relação e manifestação em diferentes fases da história do design. Verificou-se que as alterações sociais, os avanços científicos e as evoluções tecnológicas podem alterar a relação entre o design e a semiótica (**2.2 Os três níveis de interpretação semiótica e a sua marca na história do design**).

Foram, também, evidenciadas as características que permitem associar uma conotação simbólica a cada produto, ainda que, com os exemplos demonstrados, se possa considerar esta análise algo limitada (**2.3 A simbologia do produto**).

Por último, foi exposta e analisada a adequação da semiótica ao processo de design e proposta uma metodologia projectual, de perspectiva semiótica, numa tentativa de sistematizar o processo de design (**2.4 Um contributo metodológico**).

Tendo como base o enquadramento da semiótica no design de produtos efectuado no presente capítulo, será estudada em detalhe, no próximo capítulo (**3 O produto como mediador na relação entre o criador e o utilizador**) a expressividade e o simbolismo associado a cada produto e a forma como este é percebido.

## 3 O produto como mediador na relação entre o criador e o utilizador

*O domínio do design é acerca da compreensão e da acção no mundo.*

*A criação de artefactos que suportem esta acção faz parte de estar no mundo, não apenas para designers, mas para todos nós.*

(Austin Henderson, 2006)<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Henderson, A., The semantic Turn: A new foundation for Design by Klaus Krippendorff: Reviewed by Austin Henderson. Ontario, Canada: CMC Electronics, 2006. pp.56-59.

Ao longo do capítulo anterior (**2 A semiótica do produto**) foi exposto e estudado o enquadramento da semiótica no design de produtos. Um dos objectivos do mesmo seria promover a busca e identificar uma conotação simbólica associada a cada produto (Objectivo C). Sendo a dissertação intitulada **A expressão simbólica do produto**, será propósito do presente capítulo estudar em detalhe a expressividade e o simbolismo associado a cada produto e a forma como o mesmo é percebido, tendo como base o enquadramento da semiótica no design de produtos efectuado no capítulo anterior.

Este capítulo vai de encontro aos objectivos **E** (*perceber o papel mediador do produto na relação entre o seu criador e o seu utilizador*), **F** (*identificar teorias de design que se preocupem com a percepção humana da atractividade simbólica associada a cada produto*) e **G** (*evidenciar características unívocas de identidade e personalidade de cada produto e da sua manifestação através do seu utilizador*), e às Perguntas de Investigação **P5** (*qual é o papel do produto na relação entre o criador e o utilizador do mesmo?*), **P6** (*de que forma será a atractividade simbólica do produto imbuída e intuitiva?*), **P7** (*será o produto capaz de transmitir algo sobre o seu utilizador?*) e **P8** (*reunirá o produto as condições necessárias para se assumir como um elemento de identificação cultural?*).

Para este capítulo interessará a aplicação semântica, na medida em que se refere à precisão com que a mensagem recebe o significado inicialmente desejado.

Na secção **3.1 O produto como mensagem**, é abordado o papel do produto como detentor de uma mensagem do seu criador para o seu utilizador, ou utilizadores, com vista a elucidar respostas para a **P5**. Na secção **3.2 A semântica do produto**, é exposta e analisada esta teoria do design, como forma de resposta à **P6**. Na secção **3.3 A personalidade do produto**, aborda-se o produto como detentor de características que possam dizer algo sobre o seu utilizador, respondendo desta forma à **P7**. Na secção **3.4 A identidade cultural do produto**, evidenciam-se características de um produto que o tornem representativo da sua cultura. Na secção **3.5 Conclusão parcial** é feito um comentário geral às secções que lhe antecedem e às conclusões avançadas em cada uma delas.

### 3.1 O produto como *mensagem*

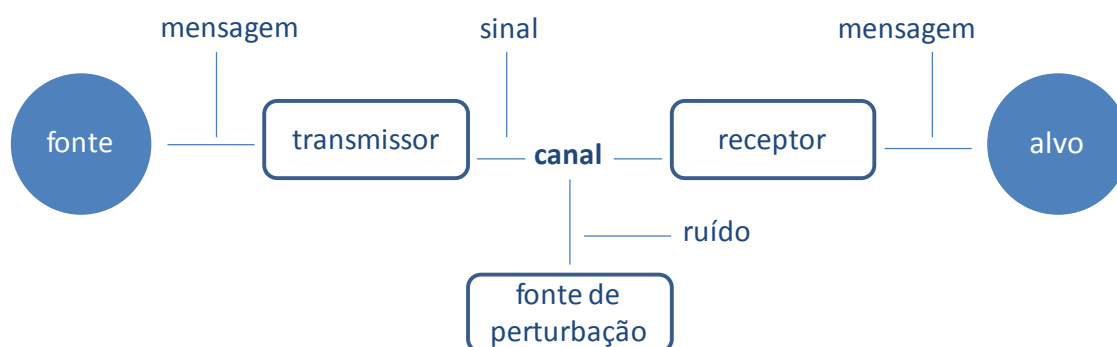
Dando resposta à Pergunta de Investigação 5 (*qual o papel do produto na relação entre o criador e o utilizador do mesmo?*), a presente secção, tem como objectivo perceber o papel mediador do produto na relação entre o seu criador e o seu utilizador (Objectivo E).

*Todos os designers falam de produtos como “comunicando”, “dizendo” algo, “revelando” algo em certo ponto.*

(Stella Böß, 2008:23)<sup>75</sup>

Este conceito de produto como “mensagem” tem-se desenvolvido com a Teoria da Linguagem do Produto<sup>76</sup>, iniciada na década de 80 do século XX. Para Bernhard Bürdek é possível ter comunicação a partir de um produto, e através de uma mistura de comunicações é possível construir um significado que será depois interpretado.

A ideia de um modelo de comunicação construído através da transmissão de mensagens surgiu no primeiro livro de Claude Shannon e Warren Weaver, *A Teoria Matemática da Informação* (1949). A figura seguinte (Figura 23) ilustra o modelo de comunicação proposto por Shannon & Weaver.



<sup>75</sup> Böß, S., Meaning in product use: which terms do designer use in their work?. In:DeSForM. Design and Semantics of form and movement. Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, Deutschland, 6-7.11.2008. pp.20-27.

<sup>76</sup>A Teoria da Linguagem do Produto é baseada em conceitos da escola do simbolismo e da Teoria de Gestalt. Fonte: Steffen, D., (2000).

Figura 23 | Adaptação do *Modelo de Comunicação de Shannon & Weaver*<sup>77</sup>

De acordo com este modelo, e na opinião de Gunnar Linn, a comunicação pode ser vista como a transmissão de uma mensagem, desde uma fonte até um alvo. A fonte, sendo o sujeito que imbui a mensagem, usa um transmissor para a enviar. Assim que esta passe o transmissor, é reduzida a um signal que, juntamente com algum ruído proveniente de uma qualquer fonte de perturbação, é recebido pelo alvo.

António Fidalgo salienta que Shannon & Weaver reivindicaram que o seu modelo não se limitava aos problemas técnicos da comunicação, mas também se aplicaria aos problemas semânticos e pragmáticos da comunicação.

### 3.1.1 Notas conclusivas

De um modo geral, considero que o objectivo proposto para esta secção (Objectivo E) foi atingido, na medida em que o papel mediador do produto foi, de alguma forma, comprovado, sob a forma de uma comunicação entre o criador (fonte) e o utilizador (alvo). Assim, e como resposta para a Pergunta de Investigação 5 (*qual o papel do produto na relação entre o criador e o utilizador do mesmo?*), poderei avançar que o papel de produto é um papel de mediação, entre uma fonte (criador) que imbui um significado e um alvo (utilizador) que o interpreta.

Relativamente ao nível semântico anteriormente referido, este está relacionado com a precisão com que o signo transmitido admite o significado desejado. Assim, o nível semântico será, porventura, aquele que maior interesse terá para o presente capítulo, na medida em que relaciona a transmissão e a conseqüente decodificação de um signo. A relação entre o produto e o seu nível de interpretação semântico será o ponto de partida para a próxima secção.

---

<sup>77</sup>Fonte: Linn, G., *Cueing Disassembly: Product Semantics for User-Performed*. Cueing Product Disassembly. Thesis for the licentiate degree. Chalmers University of Technology. Gothenburg, Sweden. 1998. 22p.

## 3.2 Semântica do Produto

Elucidando respostas para a Pergunta de Investigação 6 (*de que forma é a atractividade simbólica do produto imbuída e intuída?*), terá, a presente secção, como objectivo apresentar uma teoria do design que se preocupe com a percepção humana do produto (Objectivo F).

*A semântica do produto é o estudo das qualidades simbólicas das formas feitas pelo Homem no contexto da sua utilização e na aplicação deste conhecimento ao design industrial.*

(Klaus Krippendorff e Reinhart Butter, 1989)<sup>78</sup>

De entre as teorias de design que se preocupam com a percepção humana do produto (como o caso da *Affordance Concept* desenvolvida pelo psicólogo americano James Gibson), a escolha da teoria Semântica do Produto tem que ver com o facto de esta ter como base a semiótica, o ponto central de estudo do capítulo anterior.

Para Hsiao-chen You e Kuohsiang Chen<sup>79</sup> a semântica do produto relaciona a semiótica com a teoria da informação e com a psicologia cognitiva. Na discussão daquilo que será um bom produto de design a semântica do produto assume um papel indispensável.

*O designer é visto como o remetente de mensagens na forma de um produto e o utilizador como o destinatário dessas mensagens.*

(Hsiao-chen You e Kuohsiang Chen, 2003)<sup>79</sup>

Para Sara Hjelm, a escolha do termo semântica (significado) foi feita de forma a dar um maior enfoque a este aspecto da comunicação. Foi introduzida a ideia de um pro-

---

<sup>78</sup> Citado por Böß, S. Kanis, H., Meaning in Product Use: A Design Perspective. In: Schifferstein, H. Hekkert, P., Product Experience. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, 2008. 662p.

<sup>79</sup> You, H., Chen, K., A Comparison of Affordance Concepts and Product Semantics. Asian Design Conference. Tsukuba, Japan. 2003. 8p.

duto como um texto, com níveis de significado, e criticado o vazio do design modernista.

*A semântica do produto é uma técnica utilizada para estudar a percepção humana dos produtos e das palavras que as pessoas utilizam para a comunicar.*

(E. Alcántara et al., 2005)<sup>80</sup>

A tabela seguinte descreve em detalhe as características de base desta teoria, tal como proposta por Klaus Krippendorff (ver Tabela 6).

**Tabela 6** | Características de base da Semântica do Produto<sup>81</sup>

características	semântica do produto
teoria de base	semiótica, teoria da informação e psicologia cognitiva
canal transmissor	informação mediada (processamento de informação necessário)
conteúdo da interacção	significados a diferentes níveis
relação com o utilizador e com o contexto	conhecimento do utilizador, necessidades, contexto e dependência cultural de base
métodos de implementação	metáforas, analogias, ironias, associações e convenções
o papel do designer	sendo o remetente da mensagem não tem nenhum controlo sobre a interpretação do utilizador, desempenha um importante papel no início da comunicação

Para Klaus Krippendorff<sup>82</sup> o design necessita, actualmente, de adoptar um maior enfoque em valores semânticos dos produtos, em detrimento das funções ou da utili-

<sup>80</sup> Alcántara, E., Artacho, M., González, J., García, A., Application of product semantics to footwear design. Part I – Identification of footwear semantic space applying differential semantics. International Journal of Industrial Ergonomics 35. Elsevier. 2005. pp.713-725.

<sup>81</sup> Adaptação de You, H., Chen, K., A Comparison of Affordance Concepts and Product Semantics. Proceedings of the Asian Design Conference. Tsukuba, Japan. 2003. 8p.

<sup>82</sup> Krippendorff, K., The semantic Turn: A new foundation for Design. Boca Raton, Florida, USA: Taylor & Francis, 2006. 333p.

zação pretendida. Defende também que o aspecto mais interessante do design é a forma como o utilizador dá sentido ao produto.

*Os humanos não vêm e agem sobre as qualidades físicas das coisas, mas sobre o que elas significam.*

(Klaus Krippendorff, 2006)<sup>83</sup>

Analisada que está teoria semântica do produto, seria interessante perceber as motivações das instituições, académicas e empresariais, que estiveram na sua génese. Desta forma, será feita na próxima sub-secção, uma retrospectiva histórica desta teoria.

### 3.2.1 Enquadramento histórico da teoria semântica do produto

A emergência do termo semântica do produto e do seu consequente estudo deu-se em finais da década de 80 do século XX, mercê do trabalho de Klaus Krippendorff, Susan Vihma, Reinhart Butter, Rune Monö, Michael McCoy, entre outros.

*Reinhart Butter iniciou ali em 1984, em conjunto com a IDSA - Industrial Designers Society of America, um número especial da revista "Innovation" com o tema "A Semântica da Forma" (The Semantics of Form). Com colaborações de Klaus Krippendorff e do próprio Butter, Jochen Gros, Michael McCoy, Uri Friedländer, Hans Jürgen Lannoch e outros (...) Daí em diante, a semântica do produto ("Product Semantics") foi tornada pública pela Europa por meio de seminários, publicações e linhas de produtos.*

(Bernhard Bürdek, 2006:337)<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Krippendorff, K., The semantic Turn: A new foundation for Design. Boca Raton, Florida, USA: Taylor & Francis, 2006. 333p.

<sup>84</sup> Bürdek, B., Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo, Brasil: Edgard Blücher, 2006. 498p.

Contudo, alguns aspectos de uma teoria semântica do produto haviam já sido considerados, ainda que de uma forma algo dispersa. Um dos exemplos foi a escola de Ulm, escola que Krippendorff, um dos grandes precursores desta abordagem, frequentou. Relativamente à escola de Ulm, Krippendorff destaca a importância de algumas das suas inovações curriculares, nomeadamente o ensino da Semiótica por parte de Tomás Maldonado e o ensino da Metodologia por Horst Rittel.

Do ponto de vista académico, uma das primeiras instituições a incluir nos seus planos curriculares o conceito de Semântica do Produto foi a Cranbrook Academy of Art, localizada nos arredores da cidade americana de Detroit<sup>85</sup>. Nesta escola ensinaram, entre outros, os famosos designers Eliel Saarinen e Charles Eames, durante as décadas de 30 e 40 do século XX. Outro casal de professores e designers, Michael e Katherine McCoy, foi responsável pelo enquadramento desta disciplina nos planos desta escola. Rapidamente o casal McCoy conseguiu desenvolver uma série de produtos com os seus alunos relativos a esta disciplina (ver Figura 24). Em 1995, após vinte e quatro anos de docência, o casal McCoy abandona este estabelecimento, originando o fim do ensino da Semântica do Produto no mesmo.

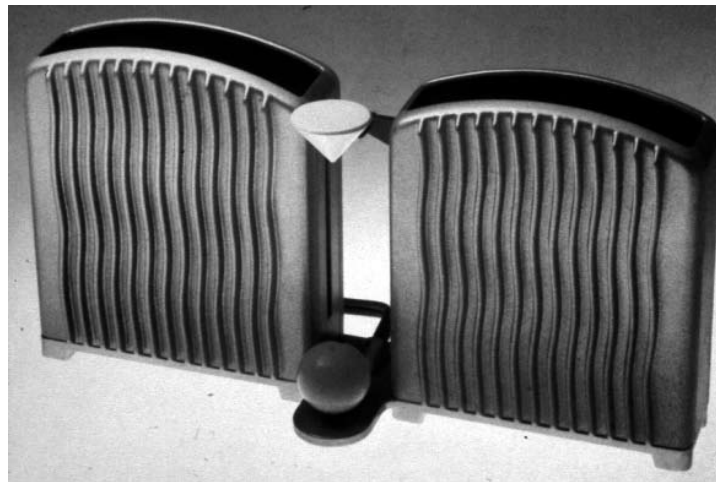


Figura 24 | protótipo da Cranbrook (1986)

Ao nível da indústria, uma das primeiras empresas a adotar uma abordagem semântica para os seus produtos foi a empresa holandesa Philips. O seu precursor nesta empresa foi Robert Blaich, que em 1980 se tornou Director do serviço de Design

---

<sup>85</sup> Bürdek, B., Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo, Brasil: Edgard Blücher, 2006. 498p.

Industrial. Stella Böß e Heimrich Kanis referem que Blaich convidou, entre outros, Klaus Krippendorff para apresentar as suas ideias de semântica do produto na empresa.

Um dos produtos da Philips, que incorporava esta ideia semântica, de maior sucesso foi o *Roller Radio* (ver Figura 25).



Figura 25 | *Roller Radio*, Philips (1985)

Na opinião de Robert Blaich, o *Roller Radio* utiliza a semântica do produto num sentido total, sendo que a metáfora e a mensagem a transmitir é a da mobilidade.

*A forma codificada, uma alça fixa integrada versus uma alça para dobrar, diz, “Leva-me!”. As grelhas das colunas, desprovidas de material que imite o cromo, que é frequentemente utilizado em produtos para este mercado, indiciam ondas sonoras, enquanto a parte traseira do rádio mostra claramente o armazenamento da bateria. E a pequena bola vermelha (na figura a amarelo) no topo da antena lembra um carro desportivo. É uma metáfora de espírito jovem que parece dizer “Keep on Rolling!”.*

(Robert Blaich, 1989)<sup>86</sup>

Na opinião de Stella Böß e Heimrich Kanis, um dos principais motivos que levou a empresa Philips a adoptar tão prontamente uma postura semântica no desenvolvimento dos seus produtos foi, claramente, a sua potencialidade no mercado.

---

<sup>86</sup> Robert Blaich referindo-se ao *Roller Radio*. Citado por Böß, S. Kanis, H., *Meaning in Product Use: A Design Perspective*. In: Schifferstein, H. Hekkert, P., *Product Experience*. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, 2008. 662p.

Para Chris Brown<sup>87</sup>, a chegada da discussão em torno deste tema era, de certa forma, previsível e esperada. Este facto tem que ver com a necessidade de resposta a um novo conjunto de condições problemáticas com que o design se deparava, resultantes de grandes desenvolvimentos tecnológicos e culturais.

*Designers e produtores abraçaram a semântica do produto num tempo em que se tornou importante diferenciar produtos no mercado, uma vez que os produtos se tinham tornado tecnologicamente permutáveis.*

(Stella Böß e Heimrich Kanis, 2008:307)<sup>88</sup>

Tanto a preferência do produto como a percepção que o utilizador tem do mesmo, podem ser estudadas através da semântica do produto.

*Na discussão do que é um bom design, a semântica é uma questão indispensável.*

(Hsiao-chen You e Kuohsiang Chen, 2003)<sup>89</sup>

Analisadas que estão as características da teoria semântica do produto, e o respectivo enquadramento histórico, seria interessante perceber a verdadeira aplicação das mesmas em produtos de design. Assim, será feita na próxima sub-secção uma exposição das diversas funções semânticas do produto e a sua origem.

---

<sup>87</sup> Brown, C., Product Semantics: sophistry or success?. In:DeSForM. Design and Semantics of form and movement. Eindhoven, The Netherlands, 26-27.10.2006. pp.98-103.

<sup>88</sup> Böß, S. Kanis, H., Meaning in Product Use: A Design Perspective. In:Schifferstein, H. Hekkert, P. Product Experience. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, 2008. 662p.

<sup>89</sup> You, H., Chen, K., A Comparison of Affordance Concepts and Product Semantics. The proceedings of the Asian Design Conference. Tsukuba, Japan. 2003. 8p.

### 3.2.2 Funções semânticas do produto

Os objectos e as imagens não são apenas elementos cumpridores das suas funções básicas, estes implicam também significados. A comunicação destas características é feita através de formas visuais, cores, materiais, texturas, etc.

Para Dagmar Steffan<sup>90</sup>, estas são as premissas básicas para uma teoria semântica do produto.

*A sensibilidade extraordinária dos designers para o que os artefactos significam para os outros, utilizadores, espectadores, críticos, senão para todas as culturas, sempre foi uma importante competência mas raramente explicitamente reconhecida. Colocar significados no centro das considerações de design dará aos designers um enfoque único e um conhecimento que outras disciplinas não abordam. Para além disso, a aparente irrefutabilidade deste axioma dá aos profissionais do design um sólido fundamento retórico a partir do qual podem justificar o seu trabalho.*

(Klaus Krippendorff, 2006:48)<sup>91</sup>

A discussão sobre semântica do produto ocorre quase sempre em torno das funções sensitivas, da percepção sensitiva e dos seus efeitos no utilizador.

A figura seguinte representa os dois tipos de funções que o produto admite, as práticas, as sensitivas e aquelas que delas decorrem, de acordo com a Teoria da Linguagem do Produto (ver Figura 26).

Centremo-nos nas funções semânticas, aquelas que mais interessam para a actual discussão.

---

<sup>90</sup> Steffen, D., Design als Produktsprache: Der "Offenbacher Ansatz" in Theorie und Praxis, Verlag Form GmbH. Frankfurt am Main, 2000.

<sup>91</sup> Bürdek, B., Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo, Brasil: Edgard Blücher, 2006. 498p.

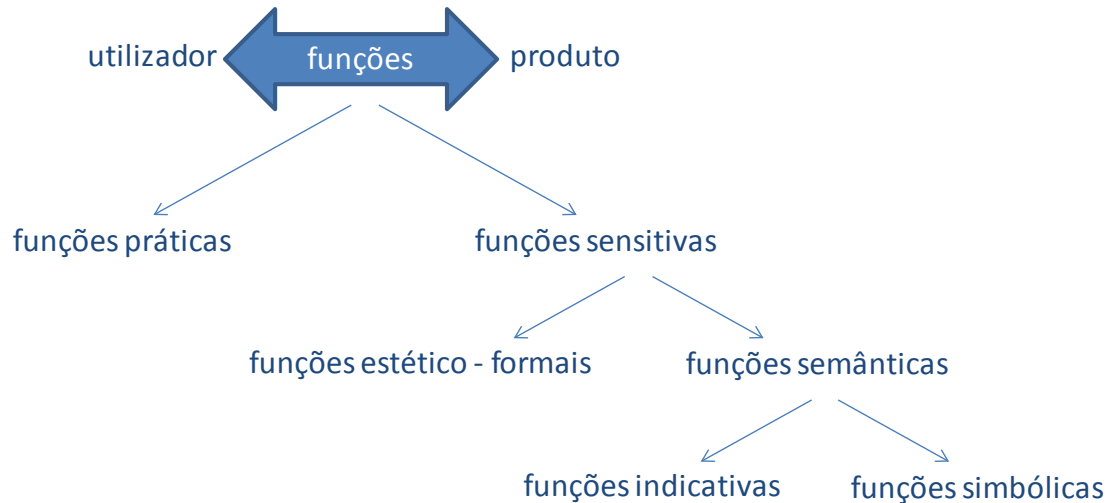


Figura 26 | Funções práticas e sensitivas do produto<sup>92</sup>

Como se pode observar, as funções semânticas são decorrentes das sensitivas, originando funções simbólicas e indicativas.

Segundo Dagmar Steffen, as funções indicativas referem-se sempre às funções práticas do produto e às suas características, de forma a apoiar a compreensão das mesmas. Podem, também, contribuir para a facilidade de utilização do produto, comunicando a fiabilidade do mesmo. Bernhard Bürdek acrescenta que a configuração das indicações deve prever uma consulta prévia ao contexto e à experiência dos utilizadores, uma vez que este é o sector da comunicação que permite menor número de interpretações individuais e pontos de vista pessoais.

A tabela seguinte oferece alguns exemplos de vários tipos de funções indicativas, de acordo com Dagmar Steffen (ver Tabela 7).

<sup>92</sup> Adaptação de Steffen, D., *Design als Produktsprache: Der "Offenbacher Ansatz" in Theorie und Praxis*, Verlag Form GmbH. Frankfurt am Main, 2000.

Tabela 7 | Exemplos de tipos de funções indicativas<sup>93</sup>

tipos de funções indicativas	
indicação de carácter	indicação de funções práticas
<ul style="list-style-type: none"><li>- material</li><li>- técnica produtiva</li><li>- oxidação</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- apontar para uma direcção</li><li>- manuseamento</li><li>- aparência ergonómica</li><li>- estabilidade</li><li>- firmeza</li><li>- desmantelamento</li><li>- reciclabilidade</li></ul>

Relativamente às funções simbólicas, Dagmar Steffen salienta que estas podem indicar a origem e o período do produto, uma vez que são baseadas em contextos, culturais e sociais, e em factores emocionais. Afirma também que expressam diferentes valores, sociais e culturais, ideias, sonhos, etc., comunicando e apoiando a identidade e o estilo de vida do utilizador. Por outro lado, destaca que as funções simbólicas são as responsáveis pelo estabelecimento da utilidade e da deseabilidade do produto. A tabela seguinte descreve os diferentes tipos de funções simbólicas segundo Dagmar Steffen (ver Tabela 8).

<sup>93</sup> Adaptação de Steffen, D., *Design als Produktsprache: Der "Offenbacher Ansatz" in Theorie und Praxis*, Verlag Form GmbH. Frankfurt am Main, 2000.

Tabela 8 | Exemplos de tipos de funções simbólicas<sup>94</sup>

tipos de funções simbólicas		
estilo do período	estilo parcial	associação à expressão
<ul style="list-style-type: none"> <li>- barroco</li> <li>- classicismo</li> <li>- historicismo</li> <li>- Arte Nova</li> <li>- modernista</li> <li>- funcionalista</li> <li>- pós-modernista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aspecto (ex.: étnico, retro, futurista)</li> <li>- estilo nacional (ex.: escandinavo, alemão, italiano)</li> <li>- conceito de design (ex.: eco, <i>styling</i>, aerodinâmico)</li> <li>- estilo corporativo (ex.: Braun, Swatch)</li> <li>- design de autor (ex.: Philippe Starck, Marc Newson, Jonathan Ive)</li> <li>- design para grupo alvo (ex.: crianças, <i>yuppies</i>, adultos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- velho / novo</li> <li>- frio / quente</li> <li>- tradicional / moderno</li> <li>- natural / artificial</li> <li>- forte / fraco</li> <li>- racional / emocional</li> <li>- feliz / sério</li> <li>- extraordinário / casual</li> <li>- interessante / chato</li> </ul>

Tal como já foi anteriormente referido relativamente aos símbolos, o significado destas funções é dado, na maioria dos casos, através de associações e convenções, e a sua interpretação está dependente de cada contexto.

*A diferença que Susanne Langer (1965) faz entre indicações e símbolos originou uma instrumentalização deste termo, símbolo, no seguimento do desenvolvimento de uma teoria do design disciplinar.*

(Bernhard Bürdek, 2006:323)<sup>95</sup>

Rune Monö<sup>96</sup>, por seu turno, destaca como sendo quatro as funções do conceito semântico:

<sup>94</sup> Adaptação de Steffen, D., *Design als Produktsprache: Der "Offenbacher Ansatz" in Theorie und Praxis*, Verlag Form GmbH. Frankfurt am Main, 2000.

<sup>95</sup> Bürdek, B., *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo, Brasil: Edgard Blücher, 2006. 498p.

<sup>96</sup> Monö, R., *Design for Product Understanding: The Aesthetics of Design from a Semiotic Approach*. Stockholm: Liber AB. 1997. Citado por Linn, G., (1998).

- Descrever factos e condições, de uma forma directa e concreta, deixando pouco espaço para divergências de informação. Como exemplo, entre outros, sugere um produto equipado com rodas, que habitualmente transmite a ideia de ser móvel;

- Expressar as propriedades do produto, de forma a auxiliar o utilizador a criar uma impressão do mesmo, o que naturalmente acontece, mas no caso de o produto ser expressivo esta terá de ser conduzida pelas intenções do criador. Como exemplo, destaca o caso de uma ferramenta poderosa que deve parecer robusta de forma a transmitir segurança ao utilizador;

- Induzir o utilizador a alguma acção, sendo que o ponto central desta questão é o facto de esta indução estar implícita. Rune Monö exemplifica com uma cadeira de braços bem delineada, dizendo ao utilizador que se sente e descansa;

- Identificar a origem do produto ou o contexto planeado, colocando-o entre iguais ou semelhantes e permitindo que o utilizador tire as suas conclusões.

Para Gunnar Linn<sup>97</sup> esta função de identificação foi, no caso dos produtos modernos, substituída pelo marketing.

*Noutros tempos, um carro Volvo podia sempre ser percebido como um Volvo, sendo um carro quadrado, rude e pesado para o uso prático, mas hoje em dia, a melhor maneira de identificar um Volvo, ou um computador Apple, é olhar para a fonte tipográfica utilizada nos seus anúncios publicitários...*

(Gunnar Linn, 1998:12)<sup>97</sup>



Figura 27 | Logótipo Volvo

---

<sup>97</sup> Linn, G., Cueing Disassembly: Product Semantics for User-Performed. Cueing Product Disassembly. Thesis for the licentiate degree. Chalmers University of Technology. Gothenburg, Sweden. 1998. 22p.



Figura 28 | Logótipo Apple

A interpretação do significado por parte do utilizador é feita, regra geral, de acordo com a base cultural e social, os valores e o estilo de vida do mesmo. Seria então interessante perceber a forma como se processa este “diálogo” entre criador e utilizador, tendo como meio o produto.

A sub-secção seguinte pretende expor e compreender esse processo de interpretação do significado por parte do utilizador.

### 3.2.3 A interpretação da *mensagem*

Na opinião de James Moultrie<sup>98</sup>, os designers já têm algumas intenções e ideias acerca da forma como os produtos que criam vêm a ser percebidos pelo utilizador. Esta intenção está incorporada na forma dos artefactos que o designer cria, que imediata ou posteriormente, são interpretados por potenciais utilizadores em contextos diferentes.

*Como transmissor da “mensagem” do designer, o artefacto é, essencialmente, nada mais do que uma colecção de superfícies, interfaces, imagens, texturas, transições, cores e materiais.*

(James Moultrie, 2006:5)<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Moultrie, J., Seeing things: consumer response to product appearance. In:DeSForM. Design and Semantics of form and movement. Eindhoven, The Netherlands, 26-27.10.2006. pp.5.

Por conveniência, a interpretação do utilizador foi dividida em percepção, cognição, afecto e comportamento, ainda que a ordem em que estes aspectos estão descritos não seja relevante, uma vez que é reconhecido que os mesmos se manifestam simultaneamente.

James Moultrie dividiu os julgamentos que o utilizador faz, relativamente ao produto, em três grupos distintos: a impressão estética, a impressão semântica e a associação simbólica.

A impressão estética resulta da percepção da atractividade, ou falta dela, resultante da observação do produto.

A impressão semântica é aquilo que o produto diz sobre a sua função, o seu modo de utilização e as suas qualidades.

A associação simbólica, por sua vez, resulta da percepção daquilo que o produto diz acerca do seu utilizador, nomeadamente a relevância pessoal e social que está ligada ao design.

Por outro lado, Klaus Krippendorff<sup>99</sup> destaca quatro novas abordagens para a criação de um significado em produtos:

- O significado do produto em utilização;
- O significado do produto na linguagem;
- O significado no ciclo de vida do produto;
- O significado na ecologia do produto.

Ainda assim, todas estas características estarão sempre dependentes da interpretação de cada utilizador. Por este motivo, alguma crítica tem surgido relativamente à real aplicabilidade desta teoria. Na sub-secção seguinte será dada voz a essas críticas.

---

<sup>99</sup> Krippendorff, K., *The semantic Turn: A new foundation for Design*. Boca Raton, Florida, USA: Taylor & Francis, 2006. 333p.

### 3.2.4 Crítica à teoria Semântica do Produto

*A semântica do produto é uma teoria “emprestada”, racionalizada com as definições apropriadas a outras disciplinas.*

*Faltam definições contextuais, metodologia e técnicas de validação.*

(Charles Burnette, 1992)<sup>100</sup>

Para E. Alcántara et al.<sup>101</sup>, a avaliação semântica do produto é uma técnica subjectiva de confiar na percepção das pessoas; assim, os resultados são influenciados pelos sujeitos que venham a intervir no processo.

Do meu ponto de vista, este carácter subjectivo está directamente ligado aos diferentes patamares de percepção e conhecimento de cada indivíduo.

Chris Brown afirma que fora de um determinado círculo de académicos e investigadores, não existe ainda um total consenso em torno da validade do conceito.

*Um dos principais problemas da teoria semântica do produto na década de 80 foi o seu falhanço em traduzir uma teoria ambiciosa numa metodologia praticável.*

(Chris Brown, 2006)<sup>102</sup>

A recusa de alguns profissionais do design em enquadrar esta teoria na sua metodologia baseia-se no facto da totalidade de significados do produto não estar apenas decorrente do contexto de inserção, mas também, e como já anteriormente referido, na variedade de intérpretes, na individualidade e na singularidade de cada um.

---

<sup>100</sup> Citado por Steffen, D., (2000).

<sup>101</sup> Alcántara, E., Artacho, M., González, J., García, A., Application of product semantics to footwear design. Part I – Identification of footwear semantic space applying differential semantics. International Journal of Industrial Ergonomics 35. Elsevier. 2005. pp.713-725.

<sup>102</sup> Brown, C., Product Semantics: sophistry or success?. In:DeSForM. Design and Semantics of form and movement. Eindhoven, The Netherlands, 26-27.10.2006. pp.98-103.

### 3.2.5 Notas conclusivas

A teoria semântica do produto, não sendo uma teoria perfeita, uma vez que está condicionada às características únicas e pessoais de cada intérprete, tem evoluído ao longo das duas últimas décadas.

Na opinião de Klaus Krippendorff<sup>103</sup>, existe uma série de princípios que se têm vindo a desenvolver, partindo do axioma da semântica do produto. De entre eles destaco:

- O utilizador não responde às qualidades físicas do produto, mas sim àquilo que o mesmo representa para ele.
- O significado do artefacto é o seu conjunto de utilizações antecipadas. Para ser conhecido pelo designer, este significado tem de ser articulado.
- Os artefactos surgem na interacção com eles, não existindo sem o envolvimento humano.

Estes serão, porventura, os aspectos que evoluíram desta teoria, com a sua génese nos finais da década de 80 do século XX, com maior relevância na actualidade.

Sobre a presente secção (**3.2 Semântica do Produto**) poder-se-á dizer que o objectivo foi atingido, uma vez que se procedeu à análise, desde os primórdios até à actualidade, da teoria semântica do produto, sendo inclusive dado relevo às vozes críticas e aos seus pontos de vista. Inicialmente, foram verificadas todas as características de base desta teoria. Procedeu-se depois ao enquadramento histórica da mesma e à exposição das instituições pioneiras na aplicação da mesma (**3.2.1 Enquadramento histórico da teoria semântica do produto**). Seguidamente, foram analisadas as funções semânticas e respectivas aplicações nos produtos de design (**3.2.2 Funções semânticas do produto**). A forma em como todas estas características são percebidas pelo utilizador foi analisada na sub-secção seguinte (**3.2.3 A interpretação da mensagem**). Por último, foi dada voz às críticas, às suas motivações e aos seus fundamentos (**3.2.4 Crítica à teoria Semântica do Produto**).

---

<sup>103</sup> Krippendorff, K., The diversity of meanings of everyday artifacts and human-centered design. In:DeSForM. Design and Semantics of form and movement. Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, Deutschland, 6-7.11.2008. pp.12-19.

Sobre a Pergunta de Investigação 6 (*de que forma é a atractividade simbólica do produto imbuída e intuída?*), poderei avançar que o processo de imbuição será mais linear, na medida em que o designer, muitas vezes, já possui algumas ideias da forma como o produto será percebido pelo utilizador. Ainda assim, e no caso da intuição, esta está sempre dependente da base cultural, social e de outros aspectos mais singulares de cada indivíduo, e poderá revelar-se imprevisível.

Relativamente à associação simbólica, já anteriormente referida, será feita na próxima secção um estudo da existência, ou não, de uma personalidade do produto.

Partindo da personalidade, quer do utilizador, quer do produto, tentar-se-á perceber se a escolha de um determinado produto, em detrimento de outros, é feita em conformidade. Ou seja, se o utilizador tende a optar por produtos que, de uma ou outra forma, estejam de acordo com a sua personalidade, ou se oponham de modo complementar a esta.

Outro aspecto a analisar, tem a ver com a, já referida, relevância pessoal e social, de forma a perceber se a atractividade de um produto, poderá alterar a atractividade do seu utilizador num determinado contexto, perante outrem.

### 3.3 Personalidade do produto

A presente secção pretende avançar com respostas para a Pergunta de Investigação 7 (*será o produto capaz de transmitir algo sobre o seu utilizador?*), tentando evidenciar características unívocas de identidade e personalidade de cada produto (Objectivo G).

Sistematicamente inferimos acerca da personalidade da pessoa a partir da sua aparência, dos seus traços faciais, da sua postura, das suas roupas, do seu penteado, dos seus acessórios, etc.

*Assim, um conhecimento da personalidade ajuda-nos a actuar com sucesso no nosso contexto social. Por exemplo, nós sentimo-nos menos relutantes em pedir um favor a uma pessoa que acreditemos ser amigável e bondosa do que a alguém de personalidade dura e reservada. A personalidade pode permitir um melhor conhecimento dos outros, de certo modo, de nós mesmos, porque nos ajuda a identificar tanto as diferenças como as semelhanças entre as pessoas.*

(Pieter Desmet et al., 2008:458)<sup>104</sup>

Deste modo, e podendo parecer ridículo atribuir personalidade aos produtos, na medida em que estes são desprovidos de pensamento, de sensações e de intenções, é o que constantemente fazemos, se bem que de modo inconsciente.

*Um produto é um conjunto de características e atributos tangíveis (forma, tamanho, cor, etc.) e intangíveis (marca, imagem da empresa, serviço, etc.) que o consumidor aceita, em princípio, como algo que irá satisfazer as suas necessidades.*

(Rafael Muñiz, 2008)<sup>105</sup>

Todo e qualquer produto é susceptível de admitir uma análise aos seus atributos, tangíveis e intangíveis, que conformam aquilo a que se poderá chamar a personalidade do produto.

---

<sup>104</sup> Desmet, P., Nicolás, J., Schoormans, J., Product Personality in physical interaction. Design Studies 29. Elsevier. 2008. pp.458-477.

<sup>105</sup> Muñiz, R., Marketing en el siglo XXI. 2 ed. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros, 2008. 424p.

Segundo Rafael Muñiz<sup>106</sup>, esta análise poderá ser feita através da avaliação de uma série de factores que permitem realizar a dissecação do produto, partindo dos elementos centrais do mesmo até aos complementares.

Para Pascalle Govers<sup>107</sup>, a personalidade do produto refere-se ao conjunto de características da personalidade que as pessoas utilizam para descrever um produto específico e discriminá-lo de entre outros.

Produtos diferentes, ainda que pertencentes à mesma gama ou linha de produtos, podem ser descritos como detentores de personalidades diferentes.

Tome-se como exemplo a comparação de dois automóveis, da mesma marca, a alemã Volkswagen, mas de gamas diferentes, o *New Beetle* (uma actualização do famoso Carocha – ver Figura 29) e o *Touareg*<sup>108</sup> (ver Figura 30).



Figura 29 | VW *New Beetle* (1997)

O VW *New Beetle* admite uma personalidade amigável, animada e a imagem do produto em si pode ser entendida como jovem, ou até mesmo infantil, e alternativa.

---

<sup>106</sup> Muñiz, R., *Marketing en el siglo XXI*. 2 ed. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros, 2008. 424p.

<sup>107</sup> Govers, P., *Product Personality*. Unpublished Doctoral Dissertation. Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design. Delft, The Netherlands. 2004. Citado por Desmet, P., Nicolás, J., Schoormans, J., (2008).

<sup>108</sup> Exemplo dado por Mugge, R., Govers, P., Schoormans, J., *The Development and Testing of a Product Personality Scale*. *Design Studies* 30. Elsevier. 2009. pp.287-302.



Figura 30 | VW Touareg (2007)

O VW *Touareg*, por sua vez e como SUV (*Sports Utility Vehicle*) que é, admite uma personalidade mais dominante, robusta e aventureira, sendo o seu nome inspirado no povo nómada do deserto do Sara, os Toureg, conhecidos como os cavaleiros do deserto, o que por si só lhe confere uma certa imagem exótica e guerreira.

A relação com o Design parte, na minha opinião, precisamente deste ponto, o de atribuir características humanas a produtos do dia-a-dia, dotando-os de uma identidade própria.

Alguns investigadores assumem que um número considerável de pessoas utiliza, inclusivamente, características da personalidade como forma de descrição de marcas e de lojas.

*Muitas vezes as pessoas pensam e falam sobre produtos como detentores de uma personalidade, relacionando-se em conformidade com eles.*

(Janlert e Stolterman, 1997)<sup>109</sup>

Para Pascal Govers, analogamente à personalidade humana, a aparência é o principal determinante na percepção da personalidade do produto. Este autor seguiu e validou um conjunto de características que são úteis na descrição da aparência do produto.

---

<sup>109</sup> Janlert, L. e Stolterman, E., The character of things. *Design Studies* 18. 1997. Citado por Desmet, P., Nicolás, J., Schoormans, J., (2008).

Estudos realizados<sup>110</sup> demonstram que, em certa medida, é possível projectar produtos com uma personalidade predefinida. Assim, e dado o facto de que o julgamento por nós efectuado acerca da personalidade de outros é baseado na sua dinâmica aparente, pode transpor-se esta dedução para os produtos de consumo.

*Coisas atraentes funcionam melhor.*

(Donald Norman, 2004)<sup>111</sup>

O conceito de produto como detentor de uma personalidade é baseado no paradigma dos *New Human Factors*<sup>112</sup> (Novos Factores Humanos), onde o produto seria visto como um objecto vivo e com o qual o seu utilizador se relacionava.

Este paradigma vem em oposição a anteriores abordagens, que tendiam a olhar para o produto como uma mera ferramenta com a qual o utilizador poderia realizar determinadas tarefas.

Patrick Jordan utilizou uma técnica, desenvolvida na empresa Philips, que ficou conhecida como *Product Personality Assignment* (Atribuição de Personalidade ao Produto), com o propósito de estudar o conceito de produto como personalidade e tentando, simultaneamente, estabelecer ligações entre a qualidade estética de cada produto e a sua personalidade.

*Os participantes [do estudo] mostraram uma grande, e estatisticamente significativa, preferência por produtos que sentissem reflectir a sua própria personalidade. Assim, por exemplo, se um inquirido se considerasse a si mesmo um “extrovertido” então ele seria mas propício a expressar uma preferência por produtos “extrovertidos”.*

(Patrick Jordan, 2000:188)<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Govers et al., Happy, cute and tough: can designers create a product personality that consumers understand? In: MacDonagh et al. Design and emotion, the experience of everyday things. London, United Kingdom: Taylor & Francis, 2004; Nass et al., Can computer personalities be human personalities. In: International Journal of Human-Computer Studies, Vol 43. 1995. Citado por Desmet, P., Nicolás, J., Schoormans, J., (2008).

<sup>111</sup> Norman, D., Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. New York, USA: Basic Books, 2004. 257p.

<sup>112</sup> Jordan, P. Designing Pleasurable Products: an introduction to the New Human Factors. London: Taylor & Francis, 2000. 216p.

O interesse do estudo da personalidade do produto para o Design é duplo.

Por um lado, Janlert e Stolterman<sup>113</sup> apresentaram argumentos que permitem afirmar que a personalidade do produto pode ter consequências relativamente à interacção do mesmo com o utilizador.

*A personalidade do produto pode assim ajudar o utilizador a antecipar como interagir com o produto.*

(Ruth Mugge et al., 2008)<sup>114</sup>

Por outro lado, e para Pascalle Govers, a personalidade do produto pode afectar a preferência do utilizador.

Como já referido anteriormente, as pessoas tendem a preferir produtos com uma personalidade que, aparentemente, se assemelhe à sua. Provavelmente, porque a utilização destes produtos poderá ajudar à expressão e à confirmação da sua própria identidade, perante si mesmo e perante os outros.

### 3.3.1 Notas Conclusivas

Sobre a presente secção poder-se-á dizer que o objectivo que a norteou foi parcialmente atingido, na medida em que apenas se abordou a questão da personalidade do produto, ficando a discussão da identidade, do mesmo, reservada para a próxima secção (**3.4 A identidade do produto**). As características que foram expostas e alguns estudos efectuados, nesta área, que foram analisados, deram algumas respostas para a discussão em análise.

---

<sup>113</sup> Janlert, L. e Stolterman, E., The character of things. In: Design Studies 18. 1997. Citado por Desmet, P., Nicolás, J., Schoormans, J., (2008).

<sup>114</sup> Mugge, R., Govers, P., Schoormans, J., The Development and Testing of a Product Personality Scale. Design Studies 30. 2009. pp.287-302.

Sobre a Pergunta de Investigação 7 (*será o produto capaz de transmitir algo sobre o seu utilizador?*), arrisco-me a dizer por tudo o que foi visto, e salvo algumas questões relacionadas com as tendências de um determinado momento, que o produto poderá dizer muito sobre o seu utilizador, nomeadamente sobre a sua personalidade e o seu estilo de vida.

Falou-se da identidade do utilizador e na forma como a utilização de um determinado tipo de produtos a ajuda a manter e projectar. Desta forma afigura-se interessante colocar a questão contrária, a da identidade do próprio produto e da sua afirmação num determinado contexto, cultural e social.

### 3.4 A identidade cultural do produto

A presente secção pretende enunciar respostas para a Pergunta de Investigação 8 (*reunirá o produto as condições necessárias para se assumir como um elemento de identificação cultural?*), tentando evidenciar características unívocas de identidade e personalidade de cada produto (Objectivo G), sendo que a questão da personalidade foi já referida na anterior secção (**3.3 A personalidade do produto**).

Foi já referido, por diversas vezes, que a interpretação de significados e a associação simbólica que esteja, hipoteticamente, inerente ao produto é feita, na maioria dos casos, através de associações ou convenções e está dependente de cada contexto. Entenda-se por contexto, para este caso, a envolvência social e cultural.

Para além disso, e como já foi visto, Dagmar Steffen evidencia como um dos tipos de funções simbólicas o estilo parcial do produto, destacando, entre outros, o estilo nacional.

*Um país pode ser representado através do design dos seus melhores produtos.*

(Pedro Brandão, 2003)<sup>115</sup>

Na comunidade do design está bem presente o estilo escandinavo, o estilo italiano e o estilo alemão, por exemplo.

Seguidamente estão representadas três peças que tentam ilustrar cada um destes estilos, o escandinavo, o italiano e o alemão, respectivamente (ver Figuras 31, 32, 33).

---

<sup>115</sup> Grais, P., Best of: 180 produtos de design português. 2ed. Lisboa, Portugal: Centro Português de Design, 2003. 451p.

### 3 | O produto como mediador na relação entre o criador e o utilizador



Figura 31 | *BeoSound900*, Bang & Olufsen (2009)

A empresa dinamarquesa Bang & Olufsen tem vindo a prosseguir uma visão moderna nos equipamentos de som, aliando funcionalidade a uma simplicidade formal única (ver Figura 31). Estas características identificam bem o estilo do design escandinavo.



Figura 32 | paliteiro *Magicbunny*, Alessi – Stefano Giovannoni (1998)

*Os objectos não são belos nem feios, são apropriados ou não ao seu tempo. Através da sua imagem e tecnologia usada para os produzir, eles comunicam valores específicos que se tornam parte da nossa cultura.*

### 3 | O produto como mediador na relação entre o criador e o utilizador

(Stefano Giovannoni, 2005:95)<sup>116</sup>

Relativamente à peça anterior, da autoria de Stefano Giovannoni, ela ilustra bem a tendência italiana para a utilização dos plásticos. Por outro lado, a forma lúdica como a peça é tratada e a inexistência de uma tradição funcionalista na mesma, representam bem o estilo italiano (ver Figura 32).

*A influência cultural da Bauhaus, da HfG Ulm, dos produtos da Braun nos anos 60 e 70 definiu, na Alemanha, uma linguagem formal do design que rapidamente se desenvolveu como padrão: o Design Alemão.*

*A isto imediatamente se associaram pelo mundo os conceitos de funcional, objectivo, sensato, económico, simples, neutro.*

(Bernhard Bürdek, 2006:84)<sup>117</sup>



**Figura 33** | carrinho *Plus Unit*, Magis – Werner Aisslinger (2000)

As questões de funcionalidade, objectividade e simplicidade, referidas por Bernhard Bürdek, e a capacidade de associação em módulos, predominam na peça anterior, da autoria do designer alemão Werner Aisslinger, um conjunto de gavetas de arrumação móvel (ver Figura 33). Esta linha de design, com origens nos fundamentos da Bauhaus e da *Hochschule für Gestaltung* (HfG) Ulm, é a marca típica do estilo alemão.

<sup>116</sup> Fiell, C. e Fiell, P., *Designing the 21<sup>st</sup> Century*. Lisboa, Portugal: TASCHEN, 2005. 349p.

<sup>117</sup> Bürdek, B., *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo, Brasil: Edgard Blücher, 2006. 498p.

Apresentados que estão estes três estilos, observa-se que cada um deles admite tendências, funcionais e semânticas, que nos remetem para o país, ou região, de origem. Assim, e na minha opinião, cada estilo assume uma identidade cultural e histórica que o identifica dentro de um determinado contexto.

*A questão da identidade é definida numa fórmula: A=A. A frase vale como uma lei de pensamento. Na língua alemã, quer também dizer o mesmo. Para algo ser o mesmo basta existir apenas um. Não necessita de um segundo como na igualdade.*

*Este conceito dá origem a uma mediação, uma ligação, uma síntese: a incorporação de uma unidade.*

(Martin Heidegger, 1957)<sup>118</sup>

Analisando o actual panorama social damos-nos conta que vivemos numa era global. Para Sherry Blankenship<sup>119</sup>, a globalização promete uma unificação do mundo, reforçando as semelhanças entre os povos e as culturas. Permite também melhorias na comunicação e uma minimização das diferenças. Para este autor, mais que uma globalização temos assistido a um processo de *ocidentalização*, provocando uma permanente resistência, numa tentativa de defender as heranças, o património e as distintas práticas culturais em risco e ameaçadas.

O design está, para vários teóricos e críticos, profundamente implicado neste processo, uma vez que é muitas vezes visto como um luxo apenas acessível a algumas minorias. A experiência de Sherry Blankenship no ensino do design em vários pontos do globo, Nova Zelândia, Índia, Líbano, Turquia, Zimbábwe, permite-lhe afirmar que o mesmo pode contribuir para novas e melhores soluções e enquadramentos.

O design pode ser uma ferramenta activa na sustentabilidade de uma cultura.

*O design, que utiliza os elementos essenciais da identidade cultural, pode servir para sintetizar o passado com o presente para benefício do futuro.*

(Sherry Blankenship, 2005)<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Heidegger, M. Identität und Differenz. Pfullingen, Deutschland. 1957. Citado por Bürdek, B., (2006).

<sup>119</sup> Blankenship, S., Outside the center: Defining who we are. Design Issues: Volume 21, Number 1 Winter. MIT. 2005. pp.24-31.

O resultado deste processo pode levar a construções de identidades mais confiantes, flexíveis e capazes de manter as normas, os valores e as tradições culturais.

Sherry Blankenship destaca cinco factores que podem trabalhar na construção de uma maior auto estima cultural. Estes, em simultâneo, melhoram o design e levam a uma consciência e aceitação do seu valor, por parte dos governos, das empresas e dos utilizadores. São eles:

- sensibilização da população local e da cultura pessoal;
- valorização das tradições visuais e do folclore, juntamente com uma compreensão do seu impacto e influência sobre o design contemporâneo;
- postura de confiança, que poderá levar a uma menor dependência da imitação de culturas predominantes, permitindo o aparecimento e integração da estética local;
- aumento das publicações locais, que promovam o design local e reconheçam os indivíduos que servem como modelos para jovens designers;
- uma visão para o futuro.

Na opinião de Sherry Blankenship, o design não deve apenas incidir sobre os artefactos e as comunicações que eles venham a produzir, mas deve também servir como um guia para a sustentabilidade das culturas do produto. Assim, o desafio será o de identificar os aspectos de cada cultura que necessitem de ser mantidos, garantido desta forma um futuro significativo para a mesma.

Na próxima sub-secção serão analisados alguns exemplos de design feito em Portugal, de forma a perceber a existência, ou não, de uma identidade cultural portuguesa imbuída no mesmo e as suas características.

### 3.4.1 A identidade portuguesa no design

*A marca Portugal existe.*

(aicep)

Pegando nas palavras de Sherry Blankenship, que afirma que o design deverá identificar e manter os aspectos de cada cultura nos seus produtos, seria do maior interesse perceber se este processo se verifica, ou não, no nosso design.

*Alguns “produtos” da cultura portuguesa afirmam-na como uma cultura de “alma”.*

(Pedro Brandão, 2003)<sup>120</sup>

Na opinião de Pedro Brandão, em Portugal o tema da alma é facilmente reconhecido na saudade, a mais portuguesa de todas as palavras, no eterno regresso e na lei do imprevisto da qual do nada sai tudo.

Na opinião de Miguel Rios<sup>118</sup>, a qualidade da produção de calçado em Portugal é reconhecida nos mercados nacional e internacional. Desta forma, e tendo como ponto de partida a questão da identidade portuguesa na criação e produção de produto português, tentou-se perceber o panorama actual do calçado português aquém e além fronteiras.

Para este efeito efectuou-se no dia 28 de Julho de 2009 uma entrevista ao Dr. Miguel Oliveira, Sócio Gerente da empresa AS Indústria de Calçado Lda. A entrevista é seguidamente transcrita.

**Em que ano foi fundada a vossa empresa?**

*1991.*

**Qual o número de colaboradores actuais?**

*105.*

**Qual o número de marcas e/ou patentes registadas? E quais são?**

*Vírus Moda, Chocolate Negro e Moda Q&B, esta última apenas para território nacional.*

---

<sup>120</sup> Grais, P., Best of: 180 produtos de design português. 2ed. Lisboa, Portugal: Centro Português de Design, 2003. 451p.



Figura 34 | logótipo Vírus Moda



Figura 35 | logótipo Chocolate Negro

**Quais os investimentos de base tecnológica realizados?**

*Ao nível das mesas de desenho técnico, dotadas da tecnologia CadCam e ao nível de software de modelação de calçado o TESEO.*

**Admitem nos vossos quadros colaboradores da área do design?**

*Sim, dois dos nossos colaboradores são designers, sendo que um deles é o chefe de departamento e responsável pela criação dos modelos.*

**Existe alguma preocupação contínua com o design?**

*Sim, apesar da sazonalidade das colecções de calçado, durante todo o ano a equipa de design preocupa-se com a geração, desenvolvimento e criação de novos conceitos e com o teste a novos e diferentes materiais e suas características.*



Figura 36 | modelo Vírus Moda

**Actualmente em que mercados estrangeiros se podem encontrar as vossas marcas?**

*Espanha, França, Alemanha, Itália, Bélgica, Holanda, Grécia, Hungria, Eslovénia, Suíça, Áustria, Dinamarca, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e com possibilidades de inserção no mercado japonês, norte-americano, sérvio, montenegrino e croata.*

**Em que classe pensa que os vossos produtos se inserem?**

*Na classe média-alta.*

**Que marcas diferenciam o calçado português do calçado fabricado noutros países?**

*A qualidade, a pele como matéria-prima e a competitividade ao nível do preço, uma que vez que a relação qualidade/preço, quando comparada com o calçado fabricado em Itália ou Espanha, por exemplo, ainda é bastante apetecível.*

**Pela sua experiência, de que forma é visto o calçado português para um comprador estrangeiro?**

*É cada vez mais reconhecido como um produto de qualidade, ainda que seja muitas vezes associado a uma mão-de-obra mais barata, quando comparado com outros da mesma gama, o que poderá indiciar alguma falta rigor ao nível do processo de fabrico.*

**No estrangeiro, o calçado português é vendido como produto português ou é vendido como produto internacional?**

*O calçado é totalmente identificado como produto português e produzido em Portugal, o que só por si já adquire alguma atractividade para um comprador estrangeiro. Ainda assim, apenas um especialista poderá conseguir identificar características que o diferenciem de outros. Para o utilizador comum, e apesar da qualidade, não é identificativo do país de origem.*

Analisando a entrevista percebe-se que, ainda que estejamos no rumo certo, falta ainda percorrer algum caminho para a total afirmação da nossa identidade através dos nossos produtos, pelo menos ao nível do calçado. A associação com a mão-de-obra barata, referida pelo entrevistado, poderá significar alguma desconfiança relativa à qualificação da mesma.

Ainda assim é de notar a crescente representação da marca Portugal pelos mais diversos países espalhados pelo mundo.

### **3.4.2 Notas conclusivas**

Na presente secção foi abordada a questão da identidade cultural do produto e da sua interpretação, objectivo este que já vinha sendo abordado na secção anterior (**3.3 A personalidade do produto**). Poder-se-á dizer que o objectivo foi atingido, ainda que parcialmente, na medida em que o caso de estudo de design português, ainda que tenha contribuído de uma forma interessante para elucidar elementos com vista alcançar o objectivo proposto, poderá não ser, só por si, totalmente representativo. A sub-secção anterior (**3.4.1 A identidade portuguesa no design**) carece de análise a diferentes áreas, que não apenas o calçado, e de diferentes opiniões.

Sobre a Pergunta de Investigação 8 (*reunirá o produto as condições para se assumir como um elemento de identificação cultural?*), proponho-me dizer que, com base nos casos analisados, nas respectivas características de cada um e nas opiniões citadas, sim, reúne.

### 3.5 Conclusão parcial

O actual capítulo (**3 O produto como mediador na relação entre o criador e o utilizador**) apresentava diferentes objectivos para alcançar e diversas perguntas de investigação para responder. No geral, e olhando a cada uma das várias secções que compunham o capítulo, os objectivos foram alcançados, ainda que de uma forma não totalmente completa.

Primeiramente, foi analisado o papel mediador do produto, através de uma comunicação entre o seu criador e o seu utilizador (**3.1 O produto como *mensagem***).

Foi depois exposta e analisada em detalhe a evolução da teoria semântica do produto, com todas as suas características e limitações, nomeadamente na imprevisibilidade da percepção de um produto por parte do utilizador (**3.2 A semântica do produto**).

Sobre a personalidade do produto, analisada em detalhe na secção **3.3 Personalidade do produto**, poder-se-á dizer que, a partir dos estudos e perspectivas demonstrados, a existência de uma personalidade em cada produto, foi comprovada, dizendo muito sobre a personalidade do seu utilizador e ajudando, inclusive, a identificá-la.

Por último, foi analisada a questão da identidade cultural do produto (**3.4 A identidade cultural do produto**). Foi evidenciado que o produto se pode assumir como um elemento de identificação cultural, ainda que a secção em questão necessitasse de um maior número de casos de estudo, de forma a construir uma opinião mais abrangente e sustentada.

## **4 Conclusão**

Ao longo desta dissertação, foi dado um contributo para o desenvolvimento da compreensão do processo de incorporação de significados em produtos, para além da mera funcionalidade de cada um, informando assim a prática do design industrial.

Foi exposta a relação entre o design e a semiótica a partir de estudos bibliográficos, tendo os mesmos sido complementados através da análise retrospectiva de dois casos de design. Com este pano de fundo, foi proposto um quadro de referência que mostra uma sobreposição parcial entre os três níveis de interpretação semiótica na sua correspondência com o processo de design industrial.

A reduzida base empírica (dois casos) e as suas limitações funcionais e de âmbito tecnológico, sugerem uma contínua inquirição para atingir o seu refinamento no futuro, de forma a propor uma ferramenta resiliente de auxílio à prática do design industrial.

Relativamente ao produto, e ao seu papel de mediação, este foi exemplificado através de uma comunicação entre o seu criador e o seu utilizador, sendo o mesmo entendido como uma mensagem. Foi possível verificar, com base na teoria semântica do produto, que o criador, muitas vezes, já tem algumas ideias sobre como este processo poderá terminar, ou seja na forma como o produto e os significados hipoteticamente imbuídos serão percebidos e compreendidos pelo utilizador.

Apesar de tudo, a intuição de significados, ou seja, a compreensão e a percepção de um determinado produto, estará sempre dependente da base cultural, social e pessoal de cada utilizador, podendo assumir alguma imprevisibilidade.

## 4.1 Propostas para trabalhos futuros

Esta dissertação comporta várias perguntas de investigação e vários objectivos a atingir, não tendo alguns deles sido totalmente atingidos ou satisfatoriamente sustentados, nem as respostas avançadas totalmente completas.

Uma das propostas que poderá ressaltar desta dissertação para futuros trabalhos poderá envolver um maior enfoque, com um leque mais diversificado de exemplos empíricos e práticos, na questão da conotação simbólica associada a cada produto, abordada na secção **2.3 A simbologia do produto**.

Outro tema que poderá ser posteriormente desenvolvido está relacionado com a questão da identidade cultural do produto abordada na secção **3.4 A identidade cultural do produto**. Uma proposta futura estaria relacionada com a pesquisa e análise de produtos que aglutinem determinadas características culturais que os identifiquem como produto português. Poder-se-ia também proceder à geração e criação de um ou vários produtos resultantes de todo este trabalho de pesquisa e análise.

## 5 Referências bibliográficas

- Alcántara, E., Artacho, M., González, J., García, A., Application of product semantics to footwear design. Part I – Identification of footwear semantic space applying differential semantics. *International Journal of Industrial Ergonomics* 35. Elsevier. 2005. pp.713-725.
- Anceschi, G., Introduction to Enzo Paci's Presentation at the 10th Triennial. *Design Issues: Volume 18, Number 4 Autumn*. MIT. 2002. pp.48-53.
- Barthes, R., *A aventura semiológica*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1985. 265p.
- Barthes, R., *Mitologias*. Lisboa, Portugal: Edições 70, s.d. 224p.
- Blankenship, S., Outside the center: Defining who we are. *Design Issues: Volume 21, Number 1 Winter*. MIT. 2005. pp.24-31.
- Bonsiepe, G., HfG Ulm-Modell einer Gestaltungslehre. In: HfG Offenbach, Deutschland. 1.07.2002
- Bonsiepe, Gui. *Gestammelter Jargon*. *Industrial Design und Charles Sanders Peirce*. Deutschland: Ulm, 1963. Citado por Bürdek, B., (2006).
- Böß, S., Kanis, H., Meaning in Product Use: A Design Perspective. In: Schifferstein, H., Hekkert, P., *Product Experience*. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, 2008. 662p.
- Böß, S., Meaning in product use: which terms do designer use in their work?. In: DeSForM. *Design and Semantics of form and movement*. Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, Deutschland, 6-7.11.2008. pp.20-27.
- Brown, C., Product Semantics: sophistry or success?. In: DeSForM. *Design and Semantics of form and movement*. Eindhoven, The Netherlands, 26-27.10.2006. pp.98-103.
- Bürdek, B., *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo, Brasil: Edgard Blücher, 2006. 498p.
- Desmet, P., Nicolás, J., Schoormans, J., Product Personality in physical interaction. *Design Studies* 29. Elsevier. 2008. pp.458-477.
- Droste, M., *BAUHAUS*. Lisboa, Portugal: TASCHEN – Edição Especial do *Jornal Público*, 2007. 96p.

- Eco, U., La estructura ausente. 3th ed. Barcelona, España: Editorial Lumen, 1986. 380p.
- Fidalgo, A. e Gradim, A., Manual de Semiótica. Covilhã, Portugal: UBI, 2004. 224p.
- Fiell, C. e Fiell, P., Design Industrial A-Z. Lisboa, Portugal: TASCHEN, 2001. 768p.
- Fiell, C. e Fiell, P., Designing the 21st Century. Lisboa, Portugal: TASCHEN, 2005. 349p
- Govers et al., Happy, cute and tough: can designers create a product personality that consumers understand? In: MacDonagh et al. Design and emotion, the experience of everyday things. London, United Kingdom: Taylor & Francis, 2004
- Govers, P., Product Personality. Unpublished Doctoral Dissertation. Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design. Delft, The Netherlands. 2004.
- Grais, P., Best of: 180 produtos de design português. 2ed. Lisboa, Portugal: Centro Português de Design, 2003. 451p.
- Gugelot, H. Design als Zeichen. In: Wichmann, H. System Design Bahnbrecher. Dortmund, Deutschland. 13.10.1962.
- Hauffe, T., Design A Concise History. London, United Kingdom: Laurence King Publishing, 1998. 192p.
- Heidegger, M. Identität und Differenz. Pfullingen, Deutschland. 1957
- Henderson, A. The semantic Turn: A new foundation for Design by Klaus Krippendorff: Reviewed by Austin Henderson. Ontario, Canada: CMC Electronics, 2006. pp.56-59.
- Hjelm, S., Semiotics in product design. CID – 175 (Centre For User Oriented It Design). Stockholm, Sweden. 2002. 27p.
- Janlert, L. e Stolterman, E., The character of things. Design Studies 18. 1997.
- Järvinen, P., On a variety of research output types. University of Tampere Department of Computer Sciences. Series of Publications D- Net Publications D-6. Tampere, Finland. 2004. 17p.
- Jordan, P. Designing Pleasurable Products: an introduction to the New Human Factors. London: Taylor & Francis, 2000. 216p
- Keske, H., Da expansão do texto ao estudo da cultura: a proposta de Umberto Eco. São Paulo: UNIREVISTA – Vol.1 nº3, 2006. 13p.

- Krippendorff, K., The diversity of meanings of everyday artifacts and human-centered design. In:DeSForM. Design and Semantics of form and movement. Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, Deutschland, 6-7.11.2008. pp.12-19.
- Krippendorff, K., The semantic Turn: A new foundation for Design. Boca Raton, Florida, USA: Taylor & Francis, 2006. 333p.
- Langer, S., Philosophy in a New Key - A study in the symbolism of reason, rite, and art. 6th ed. New York, USA: New American Library. 1954. 255p.
- Linn, G., Cueing Disassembly: Product Semantics for User-Performed. Cueing Product Disassembly. Thesis for the licentiate degree. Chalmers University of Technology. Gothenburg, Sweden. 1998. 22p.
- Matthews, R., Talking your language. In: Design 8, 40/1. 1986
- Meürer, M., aulaD – Conteúdos da unidade curricular de História da Arte e do Design do curso de Design Gráfico Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, Brasil. 2009. 2p
- Monö, R., Design for Product Understanding: The Aesthetics of Design from a Semiotic Approach. Stockholm: Liber AB. 1997.
- Moultrie, J., Seeing things: consumer response to product appearance. In:DeSForM. Design and Semantics of form and movement. Eindhoven, The Netherlands, 26-27.10.2006. pp.5.
- Mugge, R., Govers, P., Schoormans, J., The Development and Testing of a Product Personality Scale. Design Studies 30. Elsevier. 2009. pp.287-302.
- Muñiz, R., Marketing en el siglo XXI. 2 ed. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros, 2008. 424p.
- Nadin, M., Semiotics in the individual sciences, Vol II. Bochum Brockmeyer, Deutschland. 1990. pp.418-436.
- Nass et al., Can computer personalities be human personalities. In: International Journal of Human-Computer Studies, Vol 43. 1995.
- Netto, J.,. Semiótica, Informação e Comunicação. São Paulo, Brasil: Editora Perspectiva. 1990. pp.51-80.
- Norman, D., Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. New York, USA: Basic Books, 2004. 257p
- Ogden, C., Richards, I., O significado de significado. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar. 1972. 349p.

- Oliveira, L., Grande Enciclopédia do Conhecimento - Volume 8. Lisboa: Círculo de Leitores – Versão para o Jornal de Notícias. pp.1309.
- Oliveira, L., Grande Enciclopédia do Conhecimento - Volume 13. Lisboa: Círculo de Leitores – Versão para o Jornal de Notícias. pp.2236.
- Oliveira, L., Grande Enciclopédia do Conhecimento - Volume 14. Lisboa: Círculo de Leitores – Versão para o Jornal de Notícias. pp.2381.
- Rawsthorn, A., A Designer Who Takes Things Personally. 30/03/2009 The New York Times, 2009.
- Steffen, D., Design als Produktsprache: Der "Offenbacher Ansatz" in Theorie und Praxis, Verlag Form GmbH. Frankfurt am Main, 2000.
- Vihma, S. On Actual Semantic and Aesthetic Interaction with Design Objects. Proceedings of the 5th European Academy of Design Conference: The Design Wisdom, 28-30.4.2003. 2003. 7p.
- Westerlund, B., Form is Function. CID – 173 (Centre For User Oriented It Design). London, United Kingdom. 2002. 12p.
- You, H., Chen, K., A Comparison of Affordance Concepts and Product Semantics. Asian Design Conference. Tsukuba, Japan. 2003. 8p.