

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

NATHALIE BARROS DA MOTA SILVEIRA

CORPOS E FACES POR TODAS AS PARTES: UM ESTUDO DOS ARTEFATOS
ANTROPOMÓRFICOS NO DESIGN CONTEMPORÂNEO BRASILEIRO

RECIFE
2015

NATHALIE BARROS DA MOTA SILVEIRA

**CORPOS E FACES POR TODAS AS PARTES: UM ESTUDO DOS ARTEFATOS
ANTROPOMÓRFICOS NO DESIGN CONTEMPORÂNEO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção
do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em
Design do Centro de Artes e Comunicação da
Universidade Federal de Pernambuco.

Linha de Pesquisa: DESIGN, TECNOLOGIA E
CULTURA

Orientadora: Prof.^a. Dra. VIRGÍNIA PEREIRA
CAVALCANTI

**RECIFE
2015**

Catálogo na fonte

Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

S587c Silveira, Nathalie Barros da Mota

Corpos e faces por todas as partes: um estudo, dos artefatos antropomórficos no design contemporâneo brasileiro / Nathalie Barros da Mota Silveira. – Recife: O Autor, 2015.

195 f.: il.

Orientador: Virgínia Pereira Cavalcanti.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Design, 2015.

Inclui referências e apêndice.

1. Desenho (Projetos). 2. Estética. I. Cavalcanti, Virgínia Pereira (Orientador). II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE

NATHALIE BARROS DA MOTA SILVEIRA

"CORPOS E FACES POR TODAS AS PARTES: UM ESTUDO DOS ARTEFATOS
ANTROPOMÓRFICOS NO DESIGN CONTEMPORÂNEO BRASILEIRO."

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) candidato(a) **Nathalie Barros da Mota Silveira**

Recife, 31 de julho de 2015.

Prof^a. Virginia Pereira Cavalcanti (UFPE)

Prof. Hans da Nóbrega Waechter (UFPE)

Prof^a. Maria de Fátima Waechter Finizola (UFPE/CAA)

...à memória de Gustavo Amarante Bomfim.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE, aos professores do Departamento de Design por todo o conhecimento transmitido que, sem dúvida, foi imprescindível no processo de desenvolvimento dessa pesquisa. Aos colaboradores da coordenação, Flávia e Marcelo, por todo o apoio prestado. Em especial à minha orientadora Virginia Cavalcanti, pela atenção e empenho dedicados à minha orientação.

Aos colegas de Mestrado pelo companheirismo, pelas palavras de apoio, pelas trocas e pelo conhecimento compartilhado. Em especial à Clarissa Borges, William Junior, Juliana Carvalho e Luiz Monte, por terem sido parceiros de trabalho, de conversas e de momentos de descontração.

À minha mãe, Maria do Carmo, pelo exemplo de força e persistência. Por ter acreditado em mim em todos os momentos, me oferecendo todo o tipo de suporte necessário.

Ao meu pai, José, pela dedicação prestada e por acreditar na minha formação plena.

Ao meu namorado, Diego Lucena, por ter sido um grande companheiro nesse processo, me ajudando a enfrentar inúmeros desafios, oferecendo apoio em tudo que esteve a seu alcance.

Aos amigos que, mesmo nos inúmeros momentos de ausência, estiveram sempre ao meu lado, me ajudando no que fosse necessário. Obrigada, principalmente pelo carinho e palavras de encorajamento.

RESUMO

As formas antropomórficas, ou artefatos configurados para refletir características humanas, fazem parte do universo das linguagens estéticas que se destacam no âmbito do design contemporâneo brasileiro, principalmente entre os anos de 2000 e 2014. Com a ideia de compreender a linguagem e o potencial comunicativo desses artefatos, a pesquisa se desenvolve a partir da tríade antropomorfismo-design-estética, grandes áreas que se interseccionam para fundamentar o objetivo principal desta pesquisa, que consiste em analisar a linguagem estética dos artefatos e categorizá-los de acordo com as soluções projetuais encontradas. Os resultados indicam que as formas antropomórficas proporcionam interações de nível objetivo, psicológico e sociológico com seus espectadores, estimulando atitudes e comportamentos.

PALAVRAS-CHAVE: Antropomorfismo. Design. Estética. Design contemporâneo.

ABSTRACT

The anthropomorphic forms, or the artifacts designed to reflect human features, are a part of the universe of aesthetic languages that stand out in the Brazilian contemporary design, especially between the years 2000 and 2014. From the idea of comprehend the language and the communicative potential of such artifacts, this research is developed from the triad anthropomorphism-design-aesthetics, intersecting fields that fundament the aim of this research which is to analyze artifacts aesthetics language and to categorize them according to the found projectual solutions. The results point that the anthropomorphic forms provide interactions in a objective, psychological and sociological level with its users, stimulating attitudes and behaviors.

KEYWORDS: Antropomorphism. Design. Aesthetics. Contemporary design.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	20
1.2.1 Objetivo geral	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 OBJETO DE ESTUDO	20
1.3.1 Recortes do objeto de estudo e pesquisa.....	20
1.4 PERGUNTA DA PESQUISA	21
1.5 METODOLOGIA GERAL	21
1.5.1 Estratégias metodológicas	24
2 ANTROPOMORFISMO	25
2.1 QUESTÕES ATUAIS DO ANTROPOMORFISMO	25
2.2 OS LIMITES DA DEFINIÇÃO.....	27
2.3 ANTROPOMORFISMO E PERCEPÇÃO	28
2.4 TEORIAS EXPLANATÓRIAS.....	31
2.4.1 Tese Familiaridade.....	32
2.4.2 Tese Conforto	32
2.4.3 Tese “Melhor Aposta”	33
2.4.4 Tese Social	33
2.4.5 Intercambialidade objeto-sujeito	34
2.4.6 Tese Comando-controle	35
2.5 FORMAS ANTROPOMÓRFICAS: A RELAÇÃO ENTRE ANTROPOMORFISMO E DESIGN.....	35
2.6 CONTEMPORANEIDADE E DESIGN	42
3 ESTÉTICA	46
3.1 REVISÃO HISTÓRICA.....	46

3.1.1 Sócrates (469-399 a.C.)	47
3.1.2 Platão (427-347a.C.)	48
3.1.3 Aristóteles (384-321 a.C.).....	48
3.1.4 Plotino (205-370 d.C.)	49
3.1.5 Kant (1724-1804 d.C.).....	50
3.1.6 Período pós-kantiano	51
3.2 O CONCEITO DE ESTÉTICA	51
3.3 ESTÉTICA DO DESIGN.....	55
3.3.1 Comunicação Estética.....	55
3.3.2 Estética do Objeto	57
4 DESIGN COMO LINGUAGEM	67
4.1 A FUNÇÃO COMUNICATIVA DO DESIGN.....	67
4.2 SEMIÓTICA E DESIGN	70
4.2.1 Formas antropomórficas como signos.....	73
4.3 DIMENSÕES SEMIÓTICAS DO DESIGN	76
4.3.1 Dimensão sintática (sintaxe)	77
4.3.2 Dimensão semântica	77
4.3.3 Dimensão pragmática	78
4.4 FUNÇÕES DO ARTEFATOS.....	79
4.4.1 Função prática	80
4.4.2 Função estética.....	81
4.4.3 Função simbólica	82
4.4.4 Interdependência entre as funções	83
5 METODOLOGIA DA PESQUISA	85
5.1 ANÁLISE DA LINGUAGEM DOS ARTEFATOS	88
5.2 O MÉTODO DA CATEGORIZAÇÃO	88
5.3 ESTUDO EXPLORATÓRIO	89

5.3.1 Mapeamento os artefatos.....	90
6 PESQUISA ANALÍTICA E CATEGORIZAÇÃO	99
6.1 DEFINIÇÃO DO INSTRUMENTO DE ANÁLISE.....	99
6.2 APLICAÇÃO DA ANÁLISE.....	104
6.3 CATEGORIZAÇÃO	168
6.3.1 Categoria 1: Artefatos antropomórficos sedutores.....	168
6.3.2 Categoria 2: Artefatos antropomórficos contextuais	170
6.3.3 Categoria 3: Artefatos antropomórficos informacionais	173
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	178
REFERÊNCIAS	181
APÊNDICE – MAPEAMENTO DOS ARTEFATOS ANTROPOMÓRFICOS.....	186

1 INTRODUÇÃO

Os novos paradigmas do Design valorizam a adequação do produto ao usuário e suas relações. No cenário atual, consideram-se importantes não somente os fatores técnico-funcionais, mas principalmente aspectos imateriais, fatores semânticos, simbólicos e psicológicos. O ideal de “boa forma”, que acreditava na existência de uma forma-tipo e que, com o desenvolvimento industrial, seria produzida em quantidade suficiente para todos, foi substituído pela multiplicidade das formas. O crescimento da indústria, o desenvolvimento de novos materiais, o próprio caminho do mundo no processo de globalização provou justamente o contrário: “quanto mais se desenvolvem a tecnologia, o mercado e o design, maior a diversidade de formas oferecidas” (CARDOSO, 2012, p. 106).

As formas, antes determinadas pela função técnica dos produtos – como acreditavam os funcionalistas, seguidores da famosa máxima do arquiteto Louis Sullivan, “a forma segue a função”, agora são determinadas por fatores que consideram outras qualidades nos projetos, como as simbólicas e as semânticas. Algumas das novas correntes, contrapondo a máxima seguida por tanto tempo, defendem que a forma segue o significado ou que a forma segue a semântica, destacando a valorização dos fatores subjetivos no design contemporâneo.

Não existe mais um estilo único ao qual os produtos devem ser adequados. Há, na verdade, uma variedade de novas possibilidades estéticas. Apesar de ainda restarem resquícios da objetividade do racionalismo europeu, principalmente no contexto do Design em “países periféricos”, como é o caso do Brasil, por exemplo, novas referências estão sendo aceitas e incorporadas. O mercado, por sua vez, não é mais regido exclusivamente pela indústria, como de costume; ao contrário, segue orientado e conduzido pelas necessidades, principalmente de caráter psicológico, do novo modelo de consumidor, mais exigente, cheio de desejos e anseios.

A capacidade de funcionar bem e de atender a padrões técnicos e ergonômicos tornou-se atributo elementar no projeto de design. Hoje, é de senso comum que os artefatos precisam transcender essa objetividade, ou seja, satisfazer também as necessidades subjetivas dos usuários, promovendo interações de nível psicológico, que despertem o prazer e o bem-estar por meio das propriedades comunicativas da forma.

Decorre disso, um novo panorama no qual o Design articula novas áreas de conhecimento e encontra novas esferas de atuação, tornando-se cada vez mais diverso, com novos estilos, configurações, linguagens e possibilidades comunicativas.

Em meio à variedade de linguagens, formas e estilos do design contemporâneo, destacamos a recorrência das formas antropomórficas: artefatos que carregam em sua configuração características e atributos inspirados na figura humana, capazes de sugerir atitudes, motivar comportamentos e promover níveis específicos de interação com seus usuários. Para compreender o sentido de tais formas, bem como a dimensão de suas propriedades comunicativas, é necessário, no entanto, entender inicialmente o conceito e os fundamentos do antropomorfismo.

O antropólogo Stewart Guthrie explica que antropomorfismo é “a atribuição de características humanas a objetos e eventos não humanos.” (1993, p. 3). O ato de enxergar rostos nas nuvens, expressões no *front-end* dos automóveis, silhuetas femininas em taças ou embalagens de perfume, formas humanas nos aparelhos eletrônicos ou em qualquer outro objeto, feito pelo homem ou não, são apenas alguns exemplos entre as infinitas possibilidades de que homem tem de antropomorfizar. Sem muito esforço é possível notar que as coisas facilmente possuem olhos e bocas, ou ainda, que estão tristes, felizes, animadas ou enfurecidas.

Os teóricos da Psicologia dizem que esse fenômeno refere-se à capacidade inata dos homens de reconhecer, inconscientemente, os traços humanos, principalmente os da face, a partir de mecanismos automáticos de percepção. De acordo com De Botton (2007, p. 89), “tão refinada é a nossa habilidade para detectar paralelos com os seres humanos nas formas, texturas e cores que podemos interpretar uma personalidade na forma mais humilde que há”. Desse modo, mesmo que os objetos não estejam programados para exibir uma forma humana, como acontece no Design, o cérebro é capaz, ao menor estímulo, de organizar as informações e decodificá-las em termos humanos.

A prática de incluir formas ou elementos que sugerem esse tipo de associação na Arquitetura, na Arte e no Design não é nova. O pintor italiano Giuseppe Arcimboldo criou figuras antropomorfas nas quais corpos e faces humanas são sugeridos pela representação de elementos naturais como relevos (Figura 1), frutas, árvores e flores, além de outros elementos de natureza morta. Os irmãos

suíços Jean Robert e François também estão incluídos na lista de artistas que exploraram o fenômeno do antropomorfismo. No livro *Faces*, eles publicaram uma série de fotografias de objetos (Figura 2) de uso cotidiano que, de alguma maneira, assemelham-se à face ou à estrutura humana.



Figura 1 – O Taberneiro, de Giuseppe Arcimboldo.
Fonte: www.viciodapoesia.com



Figura 2 – Headphones, de Jean Robert e François.
Fonte: www.plugcitarios.com

Na Arquitetura, os trabalhos mais conhecidos dessa expressividade são os do arquiteto romano Vitruvius (séc. I a.C.) “que costumava relacionar móveis e prédios com seres humanos”, como afirma De Botton (2007, p. 86). No início da década de 90, o famoso exemplo da *Casa Dançante* (Figura 3), uma dupla de edifícios em Praga, República Tcheca, projetada pelos arquitetos Frank O. Gehry e Vlado Milunic. As construções são mais conhecidas pelo nome *Fred e Ginger*, fazendo menção aos dançarinos americanos Fred Astaire e Ginger Rogers. As formas dessa obra permitem identificar aspectos como masculino e feminino, assim como os gestos proporcionados pelo balanço e as curvas dos corpos, nos quais “Fred” parece enlaçar sua parceira pela cintura. É possível notar também a malemolência das pernas de “Ginger”.



Figura 3 – A Casa Dançante (1990), de Frank O. Gehry e Vlado Milunic.
Fonte: www.viagem.uol.com.br

A tendência de se empregar nos artefatos aspectos físicos e comportamentais propriamente humanos tem sido comum no Design. A *Cadeira Up5 Donna* (Figura 4), projetada por Gaetano Pesce, em 1969, é um exemplo bem conhecido. Segundo o designer, a poltrona foi projetada para parecer-se com o formato das estatuetas femininas criadas na Pré-história, cujas curvas voluptuosas e matriarcais eram fortemente representadas. As formas muito remetem à imagem da *Vênus de Willendorf* (ou *Mulher de Willendorf*), pequena estatueta datada de 2500-2000 a.C., que representa a imagem idealizada da figura feminina, com formas voluptuosas, a partir das quais se infere uma relação forte com a ideia de fertilidade.



Figura 4 – *Cadeira Up5 Donna* (1969), de Gaetano Pesce.

Fonte: www.vitra.com

Empresas conhecidas mundialmente pelo design de artefatos divertidos, como a italiana Alessi e a alemã Koziol, são as mais famosas por imitar a forma humana em seus produtos. Elas criam metáforas de forma lúdica, estimulando relações afetivas e prazerosas entre os artefatos e seus consumidores e usuários. Alessandro Mendini, famoso designer da Alessi, explica a teoria do antropomorfismo marcante em sua obra em uma entrevista para a IG São Paulo:

Quando a Arquitetura tem formas parecidas com as nossas, é mais fácil criar empatia. Objetos como o abridor de vinho *Anne G* (Figura 5) seguem essa linha. O desenho tem que olhar nos nossos olhos. E caso a peça já os tenha, a amizade será quase certa. Propostas que oferecem sensações ao consumidor são as melhores (MENDINI, 2013).



Figura 5 – Saca-rolhas *Anne G*, da Alessi.

Fonte: www.kookpnt.nl

Embora essas empresas sejam as mais conhecidas, o fenômeno pode ser identificado em muitas outras. A Philips lançou, em 2005, a máquina de café *Senseo* (Figura 6) que, segundo o site *The Next Nature* (C.f.: <http://www.nextnature.net/>), tem a forma baseada no corpo de um mordomo curvado para servir. A relação de associação utilizada cria no objeto uma série de sinais que possibilitam ao produto indicar ao usuário, por exemplo, a maneira de utilização e o funcionamento do equipamento.



Figura 6 – Máquina de café *Senseo*, da Philips.
Fonte: www.philips.co.uk

A empresa brasileira Ikko Design, também pertencente a esse grupo de empresas que desenvolvem artefatos lúdicos, possui uma linha de produtos que imita formas humanas tipicamente brasileiras. A escova multiuso *Sting* (Figura 7) e o porta esponja de aço *Virgulino* (Figura 8) são exemplos de como o antropomorfismo pode ser explorado na dimensão simbólica, valorizando a cultura através do uso de elementos reconhecíveis por um determinado grupo social. Fora do contexto, dificilmente as pessoas compreenderiam esses produtos da mesma forma que os brasileiros.



Figura 7 – Escova multiuso *Sting*, da Ikko Design.
Fonte: www.ikko.com.br



Figura 8 – Porta esponja de aço *Virgulino*, da Ikko Design.
Fonte: ikko.com.br

Ressaltamos, nesse ponto, a recorrência com que o homem, no decorrer da história, vem empregando atributos e caráter humanos nos artefatos que produz. Observa-se que há uma tendência nos indivíduos, não somente no sentido de reconhecer as formas humanas em tudo o que vê, mas também de transpor essas características para os objetos, como uma espécie de jogo de representações entre o homem e as formas do mundo.

O fato é que os designers, no meio de tantos outros artistas e profissionais que trabalham com a forma, têm se apropriado desse mecanismo de percepção inerente à natureza humana para configurar seus produtos, propondo novas possibilidades comunicativas para o design de artefatos. Compreender a intenção dos designers ao utilizar o princípio do antropomorfismo para configurar seus produtos e o que dizem as formas antropomórficas é o argumento a partir do qual se desenvolve esta pesquisa.

1.2 JUSTIFICATIVA

A primeira impressão que se costuma ter ao pensar nos artefatos com formas antropomórficas é de que eles fazem parte do universo de objetos lúdicos que se limitam à função de provocar relações positivas a partir de interações emocionais com seus usuários, funcionando como mero elemento estético.

Alguns pesquisadores, no entanto, trazem uma concepção mais ampla do assunto, nos fazendo apreender a diversidade de possibilidades comunicativas que pode ser proporcionada a partir da utilização desse recurso nos projetos de design. Com o objetivo de esclarecer o uso do antropomorfismo nos artefatos, e apresentar como ele pode ser explorado dentro do Design, não somente como artifício cosmético, mas principalmente como ferramenta para a solução de problemas de projeto, os pesquisadores Carl DiSalvo e Francine Gerperle, no artigo *From seduction to fulfillment*, apresentam quatro tipos primários de uso do antropomorfismo nos artefatos que podem, segundo eles, coexistir no mesmo produto: *Keeping things the same*, *Explaining the unknown*, *Reflecting product attributes* e *Projecting human values*. O primeiro deles mostra como a mimese da forma humana é utilizada para estabelecer convenções entre classes de produtos. Nas embalagens de perfume feminino e masculino da Jean Paul Gaultier (Figuras 9 e 10), por exemplo, a forma pode servir como um meio para indicar os gêneros para

os quais esses produtos foram destinados. O segundo, *Explaining the unknown*, é utilizado para ajudar a explicar produtos com novas funções. A imitação da forma, movimento ou comportamento humano serve para criar uma analogia e facilitar a compreensão do funcionamento desses produtos. *Reflecting product attributes* inclui produtos cuja forma estrutura a relação e interação dos usuários baseado em como o produto funciona, assemelhando-se ao “funcionamento” do próprio homem. No último deles, *Projecting human values*, fazem parte os artefatos que expressam, através da forma, valores pessoais, sociais e culturais, a exemplo de alguns produtos produzidos pela empresa brasileira Ikko Design.



Figura 9 – Eau de Toilette Classique, feminino, de Jean Paul Gaultier.
Fonte: www.chemistdirect.co.uk



Figura 10 – Eau de Toilette Le Male, de Jean Paul Gaultier.
Fonte: www.amazon.com.uk

Diante dessa nova perspectiva, destacamos o uso do antropomorfismo como um fenômeno que pode contribuir para a construção estética do Design. Apesar de tratar da aparência dos artefatos, o uso desse tipo de ferramenta não se limita a conferir atratividade visual ao produto. Como foi visto, atua também em outras dimensões, criando inúmeras possibilidades para resolução de problemas de projeto, operando através do recurso da percepção humana. Como diz Cardoso (2012):

Na sociedade industrial, em que a maioria dos artefatos que nos cerca é fruto de processos rigidamente controlados de fabricação, distribuição e comercialização, quase nada de significativo é deixado ao acaso. Na origem de todo artefato há um projeto. Seu objetivo maior é imbuir significados aos objetos: codificá-los com valores e informações que podem ser compreendidos tanto pelo uso quanto pela aparência. Por meio da visualidade, o design é capaz de sugerir atitudes, estimular comportamentos e equacionar problemas complexos (CARDOSO, 2012, p. 116-117).

Como foi referenciado, é recorrente o uso das formas antropomórficas como ferramenta de comunicação e é vasta sua possibilidade de aplicações na esfera do

design. No entanto, assim como a maioria das questões que envolvem os aspectos subjetivos do design, o antropomorfismo ainda é pouco abordado em sua teoria. De Botton (2007, p. 97) explica que as discussões a respeito do potencial expressivo dos objetos ainda são raras. Parece mais confortável, por exemplo, refletir sobre assuntos mais concretos como as “fontes históricas” ou “tropos estilísticos”. Sendo assim, pensar no aprofundamento de “significados antropomórficos, metafóricos e evocativos” (DE BOTTON, 2007, p. 97) ainda parece estranho.

De acordo com o autor, “talvez achássemos essas atividades mais fáceis se as características [...] estivessem mais explicitamente associadas com seus pronunciamentos – se existisse um dicionário, por exemplo, que correlacionasse de forma sistemática veículos e formas de comunicação como emoções e ideias” (2007, p. 97).

Nesse sentido, decifrar e compreender a linguagem desses produtos oferece aporte para a ampliação do vocabulário comunicativo do design, fornecendo bases teóricas para a resolução de problemas de ordem comunicacional, de significação e de geração de sentidos dos artefatos de Design.

Apesar dessas questões estarem intrinsecamente relacionadas à atividade do designer, por uma série de motivações ainda existe uma lacuna no que diz respeito ao dimensionamento correto do conteúdo simbólico e à transmissão da mensagem adequada para os seus destinatários através da forma desses artefatos. Sobre isso, Löbach (2001) destaca que um dos principais problemas do designer industrial está justamente em saber atuar na concepção de um produto para provocar os efeitos desejados nos usuários. Ou seja, incorporar conhecimentos estéticos ao processo de design. Uma revisão rápida da história do Design, no entanto, contribui para a compreensão de algumas dessas questões.

Niemeyer (2003) destaca que a estética dos artefatos é uma preocupação que existe desde as primeiras “ações de aprimoramento do produto industrial” (NIEMEYER, 2003, p.13). Antes dos anos 1960, a configuração dos artefatos dependia muitas vezes de matérias-primas disponíveis, limites técnico-produtivos e das ferramentas utilizadas pela indústria, que acabavam limitando o papel do design na configuração estético-formal dos seus produtos. O funcionalismo do início do século XX recomendava que a forma dos artefatos deveria estar diretamente relacionada com sua função e como resultado produziu uma série de produtos assépticos e de uma rigidez formal surpreendente.

Com o passar do tempo, o mercado se encarregou de mostrar a incapacidade de produtos produzidos racionalmente em satisfazer as necessidades dessa nova sociedade cheia de desejos. A dinâmica do mundo, a realidade inconstante, as mudanças nas formas de comunicação e de informação se traduziram em novas linguagens e expressões dos produtos industriais, muito mais complexas e ricas em significados do que aquelas produzidas no período modernista.

Diante desse contexto, o Design passa a enxergar a subjetividade e a imaterialidade como elementos importantes dentro de um novo direcionamento da metodologia de desenvolvimento de produtos em que o usuário constitui-se como peça importante no processo. Hoje, é praticamente impossível se falar em projeto sem destacar essas questões, principalmente as que envolvem os níveis simbólicos e comunicativos da relação entre produtos e usuários. Nesse sentido, é importante ressaltar que “não basta algo ser formalmente agradável, ser funcional, prover uma boa interface. É mister também o produto portar a mensagem adequada, ‘dizer’ o que se pretende a quem interessa”, como diz Niemeyer (2003, p. 14).

Por um lado, o contemporâneo agrega valor à estética do design por promover uma linguagem rica em elementos culturais híbridos e sincréticos, cheia de inter-relações, novas construções simbólicas e infinitas possibilidades de expressão. Por outro lado, esse emaranhado de conteúdos provenientes de origens distintas configura um cenário complexo de difícil compreensão e decodificação que, no entanto, precisa ser decifrado, contribuindo para a construção de um instrumental analítico-descritivo que possa colaborar para que o Design incorpore esses conhecimentos e opere da melhor maneira possível na construção das representações de seus artefatos.

Trazendo a discussão da estética do design para o âmbito do design brasileiro, é possível afirmar que este se desenvolveu ainda mais tardiamente nesse sentido. O modelo racionalista, baseado na qualidade técnica e funcional dos produtos, ainda permeava os projetos de design no final do século passado, herança da influência do racionalismo europeu que conduzia a produção massificada da indústria local. Hoje, todavia, essa história vem sendo modificada no sentido de que podemos notar com mais frequência o uso de sistemas de comunicação mais eficientes no design dos artefatos brasileiros, incorporando elementos culturais, ícones e símbolos que agregam novos valores aos produtos.

O Brasil tem evoluído bastante nessa direção, pois vem se libertando do pensamento racionalista e começa a tomar consciência de sua realidade criativa e original. Isso pode ser percebido, por exemplo, nos resultados de exposições, prêmios e concursos de Design do país nos últimos anos.

É possível perceber um movimento de renovação e valorização da estética do design contemporâneo brasileiro. Em contradição, os estudos teóricos sobre o assunto, importantes para a construção de uma fundamentação teórica consistente que possa servir de suporte à atividade prática do Design, ainda são raras.

Entre a variedade de manifestações estéticas do design contemporâneo, destacamos as formas antropomórficas no âmbito do design brasileiro como uma das linguagens de grande potencial comunicativo passíveis de investigação. Da mesma forma que, em uma perspectiva geral, a estética do design no Brasil ainda demanda uma série de estudos, as pesquisas que envolvem a relação entre antropomorfismo e design no âmbito brasileiro ainda são insuficientes e não tratam exclusivamente do assunto, apesar da presença constatada desse elemento como recurso na configuração de artefatos no design do país.

Decorrente da carência de estudos que tratam da relação entre antropomorfismo e Design de forma mais aprofundada, decidiu-se pela realização de um estudo panorâmico dessa abordagem, tomando como base o design contemporâneo brasileiro. A ideia de tratar a pesquisa inicialmente por um viés mais amplo é a de produzir um mapeamento que possibilite a apreensão das dimensões gerais que tangenciam essa temática, compreendendo seus principais fundamentos e abordagens. O principal intuito desse tipo de aproximação é o de abrir caminhos dentro de uma temática pouco explorada, lançando possibilidades para investigações futuras do assunto.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar e categorizar artefatos do design contemporâneo desenvolvidos e produzidos no Brasil entre os anos de 2000 e 2014 e que sejam representativos do antropomorfismo como elemento de configuração projetual.

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Levantar as principais soluções projetuais com formas antropomórficas no design contemporâneo brasileiro e conceituar o antropomorfismo no âmbito do design;
- b. Analisar a linguagem dos artefatos a partir de suas dimensões sintática, semântica e pragmática;
- c. Categorizar os artefatos de acordo com a variedade de soluções projetuais encontradas.

1.3 OBJETO DE ESTUDO

Artefatos antropomórficos desenvolvidos e produzidos no Brasil entre os anos de 2000 e 2014.

1.3.1 Recortes do objeto de estudo e pesquisa

Espacialmente, O objeto de estudo está delimitado à esfera do design brasileiro.

Temporalmente, a pesquisa considera os artefatos antropomórficos desenvolvidos e produzidos no Brasil entre os anos de 2000 e 2014.

Materialmente, estabeleceu-se os limites da pesquisa em torno dos artefatos que possuem representações dos atributos humanos objetivos¹ (visualmente perceptíveis), ou seja, características que referem-se à aparência física humana,

¹ Ver subseção 2.5.

incluindo as formas do corpo, as proporções e partes do corpo, além das formas estáticas que sugerem movimentos e posições.

1.4 PERGUNTA DA PESQUISA

Quais as funções da linguagem estética dos artefatos antropomórficos brasileiros desenvolvidos e produzidos no país entre os anos de 2000 e 2014?

1.5 METODOLOGIA GERAL

A metodologia é compreendida como o conjunto de métodos estabelecidos para a realização da pesquisa.

Como abordagem geral, a pesquisa aqui proposta se desenvolve sobre um caráter metodológico qualitativo e exploratório.

Partindo da compreensão de que os artefatos antropomórficos, como objeto de estudo desta pesquisa, estão inseridos em um cenário dinâmico de inter-relações que envolvem um contexto social, cultural e temporal específico, entende-se que não seria de bom senso uma análise que suprimisse esses condicionantes, sob o risco de uma compreensão reduzida e até mesmo equivocada do assunto. Desse modo, optou-se pela adoção do método de abordagem dialético. De acordo com Stalin,

O método dialético considera que nenhum fenômeno da natureza pode ser compreendido, quando encarado isoladamente, fora dos fenômenos circundantes: porque qualquer fenômeno [...] pode ser convertido num contrassenso quando considerado fora das condições que o cercam (STALIN *apud* LAKATOS; MARCONI, 2009, p. 101).

Nesse contexto, o projeto se desenvolve em quatro etapas principais, que constituem: levantamento, análise, classificação e resultados, regidas por métodos e ferramentas específicas que serão tratadas a seguir².

A primeira parte da pesquisa refere-se fase de levantamento, composta por uma etapa de revisão bibliográfica, que aborda questões histórico-culturais que permeiam a tríade design-antropomorfismo-estética, e um estudo exploratório em

² A descrição das etapas principais, seguida dos métodos, ferramentas e meios utilizados no processo de desenvolvimento da pesquisa podem ser observadas de forma resumida no quadro de estratégias metodológicas, na subseção 1.5.1.

livros e revistas especializados, concursos, prêmios, exposições nacionais e internacionais de Design, para um mapeamento dos artefatos com características antropomórficas no contexto do design brasileiro entre os anos 2000 e 2014.

Para tanto, o Método de Procedimento Histórico oferece suporte, visto que possibilita a investigação dos acontecimentos em determinado contexto que envolve o passado e sua repercussão na sociedade atual. De acordo com Lakatos (2009, p. 88-89), “partindo do princípio que as atuais formas de vida social, as instituições e os costumes têm origem no passado, é importante pesquisar suas raízes, para compreender sua natureza e função”.

Essa etapa resulta na construção das bases teóricas da pesquisa, importantes para a realização dos procedimentos e etapas seguintes, e na composição da primeira amostragem de artefatos para análise.

A segunda parte da pesquisa consiste na análise e categorização dos artefatos em questão. Para execução dessas etapas, optou-se pela utilização do Método de Procedimento Comparativo, o qual permite o confronto dos objetos ou dados de análise, a fim de se obter diferenças e semelhanças entre eles.

A etapa de análise inicia-se com a definição dos critérios de apreciação da amostra e pela composição do *corpus* de análise da pesquisa a partir da redução da primeira amostragem. A fase segue, então, com a “leitura” da linguagem dos artefatos segundo os critérios preestabelecidos, de modo a apreender o que esses objetos comunicam por meio de suas formas antropomórficas.

A próxima etapa consiste na classificação dos artefatos. Uma vez analisados, os dados obtidos na “leitura” são cruzados no sentido de identificar analogias que permitam o agrupamento dos artefatos em categorias. De acordo com Bardin (2011, p. 43),

A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir uma certa ordem na confusão inicial. É evidente que tudo depende, no momento da escolha dos critérios de classificação, daquilo que se procura ou que se espera encontrar.

A ideia é produzir uma ordenação que deve refletir, ao final do trabalho, um panorama das possibilidades comunicativas das formas antropomórficas no âmbito do design brasileiro contemporâneo.

Por fim, a última etapa consiste na interpretação dos dados, conclusão da pesquisa e desdobramentos.

Essas três últimas etapas metodológicas coincidem com as fases da Análise de conteúdo, que constitui de um conjunto de instrumentos metodológicos para análise da linguagem. Bardin (2011, p. 48) define o procedimento como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição de conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições e produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2001, p.48).

Segundo a autora, o campo de aplicação da Análise de conteúdo é “extremamente vasto, [...] qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas da análise de conteúdo” (BARDIN, 2011, p.38).

A Análise de conteúdo é composta por um esquema geral completamente adaptável aos objetivos e necessidades da análise desejada. Para tanto, dispõe de um conjunto de técnicas que podem ser utilizadas para analisar diferentes conteúdos comunicativos.

A estrutura da análise de conteúdo pode ser resumida em três fases principais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, e interpretações.

Transpondo as etapas desse processo para o âmbito desta pesquisa, a primeira fase consiste na designação dos objetivos da análise, na organização do material (*corpus* analítico) e na definição dos critérios de apreciação. A segunda, por sua vez, equivale à aplicação da análise e categorização dos artefatos. Por fim, a última etapa compreende o tratamento dos dados obtidos, interpretação da análise e cruzamento dos resultados com o escopo teórico da pesquisa.

A descrição geral das fases da pesquisa, bem como os principais métodos, técnicas, ferramentas e meios encontram-se detalhadas no quadro de estratégias metodológicas da subseção a seguir:

1.5.1 Estratégias metodológicas

ETAPAS	MÉTODOS	TÉCNICAS E MEIOS	DESCRIÇÃO
LEVANTAMENTO	Método de procedimento histórico	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA Livros, periódicos nacionais e internacionais, artigos científicos.	a. Levantamento das bases teóricas que permeiam o tema: antropomorfismo, formas antropomórficas no design, contexto contemporâneo, estética do design, design contemporâneo brasileiro.
	Método de procedimento histórico	PESQUISA EXPLORATÓRIA livros, periódicos, revistas especializadas, empresas, prêmios concursos, exposições e mostras de design.	a. Levantamento de artefatos do design contemporâneo brasileiro configurados a partir do princípio do antropomorfismo; b. Delimitar/compreender o conceito de antropomorfismo no âmbito do design. c. Definição do corpus analítico da pesquisa.
ANÁLISE	Método de procedimento comparativo	ANÁLISE DOS ARTEFATOS Análise baseada na relação entre forma e conteúdo.	a. Definição dos critérios de análise; b. Análise da linguagem dos artefatos a partir das suas dimensões sintática, semântica e pragmática; c. Interpretação da análise; d. Seleção dos artefatos analisados para fase de categorização.
CATEGORIZAÇÃO	Método de categorização	CATEGORIZAÇÃO Categorização	a. Delimitação das categorias; b. Posicionamento dos artefatos nas categorias (categorização);
RESULTADOS	-	REDAÇÃO Redação	a. Redação e conclusão da categorização; b. Desdobramentos.

Quadro 1 – Resumo das estratégias metodológicas

Fonte: O autor (2014).

2 ANTROPOMORFISMO

Antropomorfismo é definido por Guthrie (1993, p. 5) como “a atribuição de características humanas à objetos e eventos não humanos”. Essa, assim como as outras definições do termo, são muito amplas e não conseguem estabelecer claramente os limites da abordagem. Sendo assim, este capítulo inicia com a reflexão das principais conceituações e teorias do antropomorfismo no sentido de compreender suas principais dimensões e, a partir de então, conduzir as discussões sobre sua aproximação com o Design.

Em seguida, a relação entre antropomorfismo e Design é explorada de forma mais direta. Nesta parte, o conceito de antropomorfismo é retomado e, a partir dele, são discutidas as diferentes abordagens adotadas na esfera do Design através das formas antropomórficas.

Por fim, a última parte deste capítulo dedica-se a explorar, de maneira panorâmica, o contexto do design contemporâneo, que se mostra como o período de maior contribuição em desenvolvimento e produção de artefatos com formas antropomórficas na esfera do design brasileiro.

2.1 QUESTÕES ATUAIS DO ANTROPOMORFISMO

O professor associado ao *Digital Media Program* do *Georgia Institute of Technology*, Carl Di Salvo e a designer e pesquisadora do *Design and Innovation Lab* em Pittsburgh, Pensilvânia, nos Estados Unidos, Francine Gemperle, são os responsáveis pela principal pesquisa que trata da relação entre o antropomorfismo e o Design. No texto *From Seduction to Fulfillment: The Use of Anthropomorphic Form in Design*, publicado como parte do *Proceedings of the 2003 International Conference in Design Pleasurable Products and Interfaces*, os autores discutem as teorias do antropomorfismo e estabelecem quatro diferentes usos da forma antropomórfica no Design, além de definir dois tipos distintos de interação, os quais os autores chamam de qualidades da forma antropomórfica.

Os pesquisadores Panjak Aggarwal, professor de marketing da *University of Toronto*, e Ann McGill, professora e pesquisadora da *University of Chicago*, no artigo *Is That Car Smiling at me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products*, publicada no *Journal of Consumer Research*, de

dezembro de 2007, investigam a eficácia e as consequências para os indivíduos a partir do consumo de marcas e propagandas que utilizam antropomorfismo. A pesquisa, no entanto, é direcionada pelo viés do marketing.

Nicholas Epley, Adam Waytz e John Cacioppo, ambos pesquisadores da *University of Chicago*, têm publicado alguns trabalhos que usam o design de produtos como referência em defesa de suas teorias. Contudo as investigações caminham a partir de uma abordagem voltada para psicologia. Nos textos *On Seeing Human: A three-factor Theory of Anthropomorphism*, de 2007, e *When we need a human: motivational determinantes of anthropomorphism*, de 2008, os autores concentram seus estudos na investigação das motivações psicológicas pelas quais os indivíduos antropomorfizam.

A pesquisadora Marissa Frayer, em seu trabalho de dissertação intitulado *Giving the Toaster Eyes: Applied Anthropomorphism and its Influences in User Objects Relations with Everyday Objects*, pela *Lund University*, em 2010, trata o antropomorfismo como elemento inserido na cultura visual, direcionando sua investigação no âmbito do Design. Na pesquisa, a autora explora as teorias potenciais do antropomorfismo e analisa dois produtos com formas antropomórficas a partir da relação de interação produto/usuário.

William Lidwell, Kristina Holden e Jill Butter, no livro *Universal Principles of Design*, de 2010, dedicam uma breve parte ao estudo do antropomorfismo no design de artefatos. Os autores apresentam este conteúdo dentro de uma categoria do texto que trata de ‘princípios que são utilizados como meios de influenciar o modo como o design é percebido’.

A revisão da literatura que trata da relação entre antropomorfismo e design conduz à conclusão de que esta temática ainda é abordada de maneira incipiente no âmbito design. Grande parte dos estudos, como foi possível observar, utiliza essa aproximação como modelo para discutir outras questões, principalmente ligadas à psicologia e ao consumo. As investigações que tratam do assunto sobre a perspectiva do Design, no entanto, contemplam, em sua maioria, discussões sobre questões que envolvem os resultados da interação artefato-usuário. Ainda assim existem aquelas que discutem a linguagem dessas formas antropomórficas com um olhar voltado para a relação designer-artefato, mas ainda em menor proporção. Contudo, essa aproximação ainda é considerada de maneira superficial na literatura, demandando uma série de investigações. Assim sendo, esta pesquisa se

desenvolve a partir desta lacuna, no sentido de ampliar o discurso das formas antropomórficas no âmbito do Design sobre a perspectiva da relação design-artefato.

2.2 OS LIMITES DA DEFINIÇÃO

O *Online Etymology Dictionary*, explica a origem da palavra “antropomórfico” como proveniente do grego *anthropos*, “homem”, e *morphe*, “forma”, resultando em “forma do homem”. O *Dicionário Michaelis* da língua portuguesa, por sua vez, define o termo “antropomorfismo” como sendo a “atribuição de forma ou caráter humanos a objetos não humanos”.

A partir dessa investigação inicial sobre o significado de antropomorfismo feita entre as principais ferramentas de obtenção de definição de termos – o dicionário etimológico e o dicionário geral da língua – obteve-se como resultado uma descrição muito ampla que não manifesta claramente os limites do conceito os quais são imprescindíveis para esta pesquisa. Desse modo, essas duas primeiras designações serão utilizadas como definições gerais que servirão de base para a discussão e compreensão das dimensões que envolvem o termo. É possível extrair preliminarmente dessas duas interpretações que a essência do antropomorfismo é o ato de atribuição de formas humanas à objetos não humanos. Sendo, portanto, o termo “forma” neste caso, compreendido em seu sentido mais amplo, podendo incluir os aspectos humanos objetivos e subjetivos.

De acordo com o antropólogo Stewart Guthrie, antropomorfismo é “a atribuição de características humanas à objetos e eventos não humanos.” (1993, p. 3). Segundo o autor essas características compreendem a forma física, crenças, sentimentos e emoções. De forma semelhante, Epley e Waytz (2008, p. 144), afirmam que a atribuição de características humanas a objetos não vivos pode incluir a “aparência física”, “estados emocionais percebidos como unicamente humanos” ou ainda “estados mentais e motivações internas”.

A partir dessas definições é possível dividir a associação de formas antropomórficas em duas modalidades principais. Uma delas refere-se à analogia com características humanas objetivas, relacionadas à aparência física visível; e uma outra modalidade à características humanas subjetivas, mais ligadas a estados

mentais, emocionais e comportamentais. Este conceito será retomado mais à frente na discussão do conteúdo do design.

Além de compreender o que o antropomorfismo envolve, é importante entender também o que ele não inclui. Guthrie (1993) destaca que muitas vezes o antropomorfismo é confundido com animismo e que mesmo semelhantes e muitas vezes coexistentes, possuem diferenças entre si. Enquanto o primeiro está relacionado com a atribuição de características humanas a organismos não humanos, o segundo termo está relacionado com a atribuição de vida a algo que não tem vida. O animismo, diferente do antropomorfismo, pode acontecer com humanos e animais. Um corredor pode enxergar “hidrantes como cachorros” ou então um gato pode ver uma “folha seca como uma presa”. Dizer que “um automóvel ronrona como um gatinho” significa animismo, já o ato de conversar com um animal de estimação (como se fosse gente) (Figura 11) quer dizer antropomorfismo.



Figura 11 – O cartoon ilustra uma das possibilidades de antropomorfização, Gary Larson, 1983.
Fonte: Guthrie (1993).

2.3 ANTROPOMORFISMO E PERCEPÇÃO

De acordo com Guthrie (1993), o antropomorfismo é uma estratégia “espontânea, plausível e convincente” da percepção humana que faz com que o mundo seja interpretado em termos humanos de maneira “involuntária” e, sobretudo, “inconsciente”.

Da mesma forma que as qualidades e características humanas são infinitamente multifacetadas, o número de eventos e objetos do dia a dia que podem ser associados com atributos propriamente humanos também é infinito. Roupas no varal (podem remeter à silhueta de um indivíduo), o barulho do vento nas janelas (pode sugerir um assobio), uma movimentação inesperada no ambiente quando estamos sozinhos (pode indicar a presença de alguém), jarras, chaleiras, cadeiras, luminárias e interruptores, qualquer um desses acontecimentos ou objetos podem ser facilmente associados com características humanas.

A variedade de formas possíveis de serem interpretadas de acordo com esse conceito vai do “literal” ao “metafórico”, como explica Guthrie (1993). Não é preciso que um objeto possua necessariamente olhos, boca, braços ou pernas para que sejam interpretados de tal maneira. O homem é capaz de criar associações a partir de estruturas extremamente simples, como apresenta De Botton (2007). O autor explica que tão forte é a capacidade dos homens de enxergar o mundo em termos humanos que não são necessários estímulos muito aprimorados para que objetos sejam associados com alguma característica essencialmente humana. O autor exemplifica que até coisas extremamente “diminutas” como as fontes tipográficas (Figura 12) podem representar personalidades. “As costas retas do ‘f’ Helvético sugere um protagonista pontual, limpo e otimista, enquanto seu primo ‘Polyphilus’, com a cabeça caída e os traços suaves, tem um tom mais sonolento, mais acanhado e mais pensativo” (DE BOTTON, 2007, p. 86). A respeito dos tipos, Sudjic (2010, p. 37) explica que “o fato de a letra ser chamada de “caractere” certamente não é coincidência. A letra é perfeitamente capaz de mostrar a personalidade e o caráter humanos”.



Figura 12 – Como fontes tipográficas podem representar personalidades.
Fonte: De Botton (2007)

Até objetos que não se assemelham em nada com pessoas podem ser interpretados em termos humanos. Uma simples linha ou um rabisco, por exemplo, podem representar temperamentos e eventos humanos cotidianos. O psicólogo

Rudolf Arhnhein, em *El Pensamiento Visual* (1971), apresenta um exemplo que ilustra essa afirmação. Arhnhein pediu que seus alunos representassem através de linhas preliminares, sem nenhuma pretensão estética, o que seria um “casamento bom” e o que seria um “casamento ruim”. O exercício (Figura 13) resultou em um rabisco de “curvas suaves” e “harmônicas” como representação de uma “vida fácil e agradável” que descreveria o bom casamento. Por outro lado, o resultado foi um rabisco com linhas pontiagudas em representação de uma “vida dura” cheia de “altos e baixos”, relacionadas ao mau casamento.



Figura 13 – Representação de um casamento bom e um casamento ruim.

Fonte: Arhnhein (1976).

Por mais que essa interpretação metafórica pareça longe da realidade, por conta do nível de abstração empregado no exercício, é inegável que é possível identificar elementos que diferem os dois tipos de relacionamento. Nesse ponto, é importante ressaltar que existe uma variação na condição humana de antropomorfizar. Apesar de se tratar de um fenômeno “universal da percepção humana”, a literatura observa que “algumas pessoas antropomorfizam mais do que outras”, como explicam Epley, Waytz e Cacioppo (2007 p. 865). Segundo os autores, as crianças têm maior facilidade em antropomorfizar, assim como algumas culturas que são amantes das descrições antropomórficas. Além disso, certas situações tendem a provocar esse tipo de percepção mais do que outras. Como exemplo desse último caso, podemos citar a associação que se costuma fazer de objetos com a imagem humana quando se está sozinho e com medo. Um lençol no varal ou o barulho do vento batendo na janela pode facilmente ser associado à ideia de que há alguém passando por ali.

A respeito disso, Guthrie (1993, p. 5) diz que “quanto mais organizadas são essas informações, mais poderosa é a nossa percepção”. Dessa forma, quanto mais

evidências da forma humana um objeto ou evento possuir, maior é a possibilidade de antropomorfização.

2.4 TEORIAS EXPLANATÓRIAS

Como bem sabemos, a ciência está longe de compreender todos os processos complexos da mente humana. O antropomorfismo também está inserido nesse universo de fenômenos os quais a ciência busca maior entendimento.

Perceber atributos e características humanas em objetos não humanos é a essência do antropomorfismo. Guthrie (1993) explica o fenômeno como resultado de uma estratégia de percepção que funciona de maneira “involuntária” e geralmente “inconsciente” que faz com que os indivíduos identifiquem formas humanas na maioria das coisas e eventos ao seu redor.

O autor sugere quatro razões natas que explicam o motivo pela qual a criação dessas “figuras e imagens” pela mente humana é plausível. Segundo ele, nosso mundo é ambíguo e incoerente e a primeira necessidade que do indivíduo emerge, nesse sentido, é a de tentar organizá-lo e interpretá-lo. Essa interpretação, por sua vez, é concebida a partir daquilo que é mais significante; e como a estrutura mais acessível do repertório desse indivíduo é a própria imagem, as coisas são interpretadas primeiramente em termos humanos. “Sons, formas e cheiros, dessa forma evocam primeiramente humanos”, conforme apresenta Guthrie (1993, p. 91).

Além dessas razões, uma série de outras explicações de ordem cognitiva são sugeridas por pesquisas e estudos provenientes de diversas áreas de conhecimento – principalmente das Ciências Sociais e Psicologia – que se empenham na tentativa de compreender e definir melhor o antropomorfismo. Essas motivações envolvem o esforço para incluir o mundo desconhecido em uma esfera comum de interpretação (o modelo humano); funcionam também como uma maneira de suprir a ausência de conexões sociais; ou ainda como uma medida de precaução, quando o reconhecimento antecipado de características humanas no ambiente pode, por exemplo, servir como um alerta para uma interação que pode oferecer perigo.

As investigações que tratam do assunto sugerem pelo menos seis teorias principais que tentam explicar o porquê das pessoas antropomorfizarem: Tese Familiaridade, Tese Conforto, Tese “Melhor Aposta”, Tese Social, Intercambialidade sujeito-objeto e, por fim, Comando-controle. De acordo com Frayer (2010, p. 15), “as

teorias explanatórias/razões pelas quais o homem antropomorfiza podem funcionar sozinhas ou em conjunto com uma outra, já que muitas vezes se sobrepõem e abordam diversas motivações”.

Compreender como e por que as pessoas antropomorfizam é uma questão das Ciências Sociais, como diz Di Salvo e Gemperle (2005). No entanto, reconhecer essas teorias sociais contribuem para a discussão do antropomorfismo no âmbito do design. Sendo assim, esta seção da pesquisa tem por finalidade apresentar, de maneira geral, as principais teorias do antropomorfismo.

2.4.1 Tese Familiaridade

Guthrie (1993) diz que existe duas versões principais que explicam os motivos pelos quais os homens atribuem características humanas a objetos inanimados. Uma delas refere-se ao conhecimento que temos de nós mesmos e a outra está relacionada com o conforto. Di Salvo classifica essas duas teses, respectivamente como Tese Familiaridade (*Familiarity Thesis*) e Tese Conforto (*Comfort Thesis*). A Tese Familiaridade afirma que os indivíduos antropomorfizam na tentativa de explicar coisas com as quais não estão familiarizados baseando-se em esquemas já reconhecidos. Sendo o arquétipo humano o modelo mais reconhecível entre os homens, visto que está relacionado com a autoimagem, este acaba sendo o caminho mais direto na busca pela compreensão. Guthrie (1993) ainda explica que as pessoas carregam inconscientemente essa capacidade de reconhecer o padrão humano e, no sentido de guiar a percepção, ignoram temporariamente aquilo que não se enquadra nesse padrão, passando a prestar mais atenção nos elementos que possuem semelhança com o modelo humano. A principal motivação desta tese é, portanto, de ordem cognitiva.

2.4.2 Tese Conforto

A Tese Conforto, ao contrário da anterior, tem uma justificativa fundamentalmente emocional, como afirma Di Salvo e Gemperle (2005). O argumento, nesse caso, é de que a antropomorfização tem sua motivação

proveniente do desconforto das pessoas com relação às coisas que não se assemelham naturalmente com elas. “Fazer” com que as coisas assumam essas características é uma maneira de reduzir esse desconforto emocional. Assim, o antropomorfismo favoreceria às pessoas a sentirem capazes de definir e influenciar o mundo. De acordo com essa tese, as pessoas se sentem melhor em ver o mundo em termos humanos do que o contrário.

2.4.3 Tese “Melhor Aposta”

A próxima tese tem a ver com a predição e precaução. Guthrie (1993, p. 5) “afirma que o antropomorfismo deriva do princípio ‘melhor prevenir do que remediar’”. O autor argumenta que a antropomorfização, neste caso, funciona como uma medida de precaução. As pessoas tendem a associar instintivamente alguns eventos ou situações como um ruído desconhecido ou movimentação estranha no ambiente, por exemplo, com a presença de um outro indivíduo ou ser vivo. De acordo com esta tese, é melhor que nossa percepção funcione desta forma nos deixando mais atentos ao que nos cerca. Em *From Seduction to Fulfillment*, Carl Di Salvo e Francine Gemperle referem-se a essa linha de pensamento de Guthrie como Tese “Melhor Aposta” (*Best-bet Thesis*). A principal motivação da Tese “Melhor Aposta” é cognitiva.

2.4.4 Tese Social

A quarta tese é chamada por Di Salvo e Francine Gemperle de Tese Social (*Social Thesis*). Em *On Seeing Human: A three-Factor of Anthropomorphism*, os pesquisadores Nicholas Epley, Adam Waytz e John Cacioppo analisam o antropomorfismo à luz da Psicologia. Os autores apontam a sociabilidade como um determinante motivacional do antropomorfismo. No texto, eles destacam a necessidade básica das pessoas em estabelecer uma conexão social com outras como algo universal entre indivíduos e culturas. Sendo assim, a antropomorfização, nesse caso, pode ocorrer como uma forma de satisfazer a necessidade de conexão

social que pode ser proveniente de várias razões, como isolamento ou rejeição social por outros indivíduos, por exemplo.

Os mesmos autores citam um exemplo que ajuda a elucidar essa questão: o filme *Cast Away*, ou *O Náufrago*, do diretor Robert Zemeckis. Na história, o protagonista, estrelado pelo ator Tom Hanks, é um náufrago que antropomorfiza uma bola de vôlei, a qual chama de Wilson, após ter ficado sozinho em uma ilha por um longo período.

Di Salvo e Gemperle (2003) derivam a *Tese Social* a partir da interpretação da teoria do antropomorfismo chamada de *Species-Specific Group-Level Coordination System* proposta por Caporael e Heyes no texto *Why Anthropomorphize? Folk Psychology and Other Stories*. De acordo com Di Salvo e Gemperle (2003, p. 68), essa tese “afirma que a discussão psicológica do antropomorfismo não é neutra, mas é de fato valorativa e define nossa interação com o ambiente”. A partir dessa perspectiva é possível dizer que a antropomorfização, nesse sentido, interfere na maneira com que nos comportamos em relação a esses objetos e nos valores que atribuímos a eles.

2.4.5 Intercambialidade objeto-sujeito

A tese intitulada por Di Salvo e Gemperle de Intercambialidade objeto-sujeito “propõe que o antropomorfismo é um reflexo de como nós experienciamos e ordenamos o mundo” (2003, p. 68). Os autores descrevem essa tese a partir do texto *Object, Subject Interchangeability: A Symbolic interactionist model of materialism*, de A. Claxon e P. Reid. Neste trabalho, os autores explicam que a identidade da sociedade é constituída de significados compartilhados entre os indivíduos. Esse elemento em comum constrói o sentimento de pertença, no qual os indivíduos se sentem ligados a uma cultura, uma comunidade ou grupo de referência. No entanto, esses indivíduos podem, em algum momento, enfrentar a ausência ou insuficiência de um desses símbolos importantes para essa conexão identitária, resultando em uma tendência de compensação, através da qual os indivíduos buscam outros símbolos que possam suprir essa necessidade. Nesse caso, os objetos materiais podem ser substitutos diretos de relações humanas que já não contribuem de maneira eficiente para a autodefinição desse indivíduos afetados.

2.4.6 Tese Comando-controle

Essa tese está relacionada ao prazer associado ao sentimento de controle. Guthrie (1993) explica a relação entre controle e antropomorfismo a partir dos pensamentos de Augusto Comte e Sigmund Freud. O autor diz que nós antropomorfizamos, principalmente porque herdamos da infância a experiência da centralidade. Nos vemos como o centro absoluto do sistema, dotados com o poder de controlar e exercer influência sobre os outros e, igualmente, sobre objetos. Além disso, segundo Guthrie (1993, p. 73), “ter uma relação social com algum objeto, humano ou não, significa ser capaz de influenciá-lo”. É possível perceber a relação existente entre essa tese e a Tese Social.

Di Salvo e Gemperle (2005) explicam a Tese Comando-controle a partir da pesquisa sobre marketing e consumo, do pesquisador Russel W. Belk. Nesse trabalho, o autor discute o antropomorfismo a partir da atividade de colecionadores. De acordo com Belk, as pessoas antropomorfizam objetos como uma forma de inseri-los em “um pequeno mundo de uma família íntima em que o colecionador reina como um soberano absoluto”. A partir dessa afirmação, Di Salvo e Gemperle (2003, p. 68), sugerem que o antropomorfismo “é usado para explicar relacionamentos com os objetos e exercer autoridade sobre eles”.

2.5 FORMAS ANTROPOMÓRFICAS: A RELAÇÃO ENTRE ANTROPOMORFISMO E DESIGN

Da mesma forma que os objetos são interpretados intuitivamente pelos indivíduos a partir de características humanas, o homem também é capaz de introduzir conscientemente em seus artefatos elementos que estimulem essa associação.

Esse costume de inserir qualidades e traços propriamente humanos nos artefatos é perceptível entre as formas mais antigas de objetos construídos pelo homem. A *Vênus de Willendorf* (2500-2000 a.C.) (Figura 14) é uma estatueta, provavelmente um amuleto, que representa uma forma idealizada da figura feminina com seus seios, a barriga e a pélvis mais volumosos, a partir dos quais infere-se uma relação muito forte com o conceito de fertilidade. Além desse exemplo de função aparentemente simbólica, é possível identificar também objetos primitivos

com funções utilitárias, como é o caso de vasos incas, como apresenta Di Salvo e Gemperle (2003).



Figura 14 – Vênus de Willendorf (2500-2000 a.C.).
Fonte: www.lessonstream.org



Figura 15 – Bocca Sofa (1971), do Studio 65.
Fonte: www.100chairs.com

Dentro da própria história do Design é possível identificar artefatos que possuem essa referência de comunicação baseada no modelo humano. Os mais óbvios deles talvez sejam os produzidos dentro do conceito do movimento *Kitsh*, como exemplo de representação essencialmente figurativa. Outro exemplar emblemático do design é o *Bocca Sofa* (Figura 15), produzido pelo Studio 65 no início da década de 1970.

Para designar os artefatos projetados para refletir atributos humanos, Di Salvo e Gemperle (2003) utilizam o termo “formas antropomórficas”. O termo “forma” aqui é utilizado no sentido amplo da palavra e está relacionado à “expressão do produto”, incluindo “aparência física”, “qualidades comportamentais” e “interações”, como complementam os autores.

Essa divisão de características humanas que são inseridas nos objetos, como definidas por Carl Di Salvo e Francine Gemperle (2003), tem uma aproximação com aquela³ estabelecida dentro do conceito de antropomorfismo, anunciando duas modalidades de formas antropomórficas designadas aqui como características humanas objetivas, relacionadas à aparência física visível do corpo humano; e as características humanas subjetivas que referenciam estados mentais, emocionais e comportamentais do homem.

³ Ver subseção 2.2

No âmbito do Design, quem discute um pouco dessa dimensão mais subjetiva das formas antropomórficas é o professor de Psicologia e Ciência Cognitiva, Donald A. Norman. Em seu livro *Design Emocional* (1998, p.162), o autor conceitua antropomorfismo como sendo a “atribuição de motivações, crenças e sentimentos humanos a animais e a objetos inanimados”. A própria definição de Norman delimita claramente o foco de sua abordagem na dimensão intangível do antropomorfismo.

No texto, o autor trata da temática a partir da interação afetiva entre os artefatos e indivíduos. Norman (1998, p. 162) diz que “tratamos raquetes de tênis, bolas e ferramentas de mão como seres animados, elogiando-as verbalmente quando fazem um bom trabalho para nós, ou culpando-as quando se recusam a funcionar como havíamos desejado”. O ato de inferir personalidade, humor, sentimentos, empatia e emoções nos artefatos são formas de antropomorfizar que tem a ver com a atribuição de aspectos intangíveis da forma humana. Ou seja, estão claramente envolvidas na modalidade que se refere às características humanas subjetivas.

Lidwell, Holden e Buttler (2010), no livro *Universal Principles of Design*, tratam das formas antropomórficas em relação ao estímulo perceptivo que é criado a partir da aparência física humana. De acordo com os autores (2010, p. 26), “humanos são predispostos a perceber certas formas e padrões em termos humanos – especialmente formas e padrões que assemelham-se com as faces e proporções do corpo”. Na obra, os autores abordam o antropomorfismo no design de produtos desde sua representação mais sutil. Através de dois exemplos de embalagem de sabão, os autores (2010) mostram que geralmente os formatos curvos e sinuosos estão relacionados à figura feminina, enquanto formas mais retas e angulosas são associadas à imagem do homem.

Outro exemplo muito claro de como é possível, através do design, estimular o reconhecimento de rostos em um artefato é o caso dos automóveis. O conjunto formado pelos faróis, e capô e radiador dos veículos são associados quase que instantaneamente com uma face. Os “olhos”, “narizes” e “bocas” chegam a ser compreendidos pelos indivíduos como expressões de personalidades. A respeito disso, Sudjic, diz que:

As coisas passaram a ser mais estudadas e intencionais desde os primórdios aparentemente inocentes do design de carros. Patrick LeQuement, que trabalhava para a Renault nos anos 1980 com instruções

para fazer um carro que fosse tão engraçadinho quanto o mascote da família, produziu o Twingo (Figura 16). Ele enfrentou a tarefa introduzindo as características antropomórficas mais óbvias: faróis que pareciam olhos e um sorriso de vencedor para a grade de radiador (SUDJIC, 2010, p. 42).



Figura 16 – Renault Twingo.
Fonte: www.grandepremio.uol.com

Sobre essa perspectiva, uma série de pesquisas dedicam-se a estudar, por exemplo, a relação entre os *front-ends*⁴ dos automóveis com expressões faciais humanas e como esse fator pode estar relacionado com a escolha do automóvel pelo usuário ou ainda qual a relação entre a personalidade do indivíduo com a “personalidade” do automóvel.

A garrafa de Coca-Cola (1923) (Figura 17), considerada como um ícone do Design, também possui referências antropomórficas. Lidwell, Holden e Buttler (2010) falam da quebra de padrões que ocorreu com o lançamento da nova garrafa, com formas mais curvilíneas, em oposição aos modelos retilíneos predominantes até então. O novo contorno da garrafa de Coca-Cola fez com que esta passasse a ser conhecida como *Mae West*, como referência à atriz americana Mary Jane West. Os autores explicam que a mudança de formato da garrafa aconteceu por motivos mercadológicos, visto que a maioria dos compradores na época eram mulheres. Além dessa interpretação, a garrafa favorecia também projeções semânticas relacionadas aos desejos femininos de sensualidade, feminilidade e vitalidade.

⁴ Compreendemos como *front-end*, a parte dianteira dos automóveis formada pelos faróis, capô, radiador e para-choques.



Figura 17 – Garrafa de Coca-Cola Fonte:
Tambini (1999).

Essa proporção: busto, quadril e cintura (3-2-3), apresentadas como medidas de perfeição ideal para o tronco feminino na cultura ocidental, é muito utilizada como referência no design de artefatos, principalmente aqueles destinados ao próprio público feminino. Di Salvo; Gemperle (2003, p. 69) explicam, por exemplo, que nos frascos de perfume esse tipo de formato “reforça a sensualidade inerente com o conteúdo tátil e visual”.

Além dessas formas de representação do padrão humano que incluem a associação com a face e as proporções do corpo, é possível incluir também aquelas que se referem à partes do corpo. Lidwell, Holden e Buttler (2010, p. 26), afirmam que “não é necessário que artefatos assemelhem-se necessariamente com rostos e com a proporção do corpo humano para que sejam antropomórficos”.

Um exemplo que ilustra claramente a forma antropomórfica, nesse sentido, é o da mamadeira *Adiri* (Figura 18). O produto é desenhado para aparecer uma mama feminina (uma parte do corpo), como forma de aproximar amamentação indireta (artificial) do ato direto (natural) através, mais uma vez, do estímulo tátil e visual.



Figura 18 – Mamadeira, Adiri.
Fonte: www.growingyourbaby.com

Ainda dentro dessa categoria que compreende as estruturas humanas externas visíveis, é possível incluir formas antropomórficas que mimetizam movimentos e posições do corpo humano como o dobrar das articulações, o sentar, o ficar de pé, etc. Di Salvo e Gemperle (2003) exploram um pouco dessa abordagem através de alguns exemplos. Um deles é a escova de louças (Figura 19) da empresa alemã Koziol, constituída por uma base em forma de pé, um corpo longo e orgânico que assemelham-se a um tronco humano com elementos que lembram ombros e conduzem até uma cabeça em forma de escova. Sobre esse modelo de escova de louças os autores, além de extraírem uma série de inferências simbólicas, fazem uma análise mais pragmática da aparência do produto, explicando que a estrutura antropomórfica da escova, principalmente a presença dos “pés”, serve para mostrar que o produto deve “ficar de pé”. Um outro exemplo citado pelos autores é o *kneeling bus*⁵ (Figura 20). O ônibus que possui um mecanismo hidráulico que faz com que ele “ajoelhe” para que seus usuários, principalmente idosos e deficientes, aproximando-se do meio fio de modo que as pessoas possam entrar com maior facilidade.



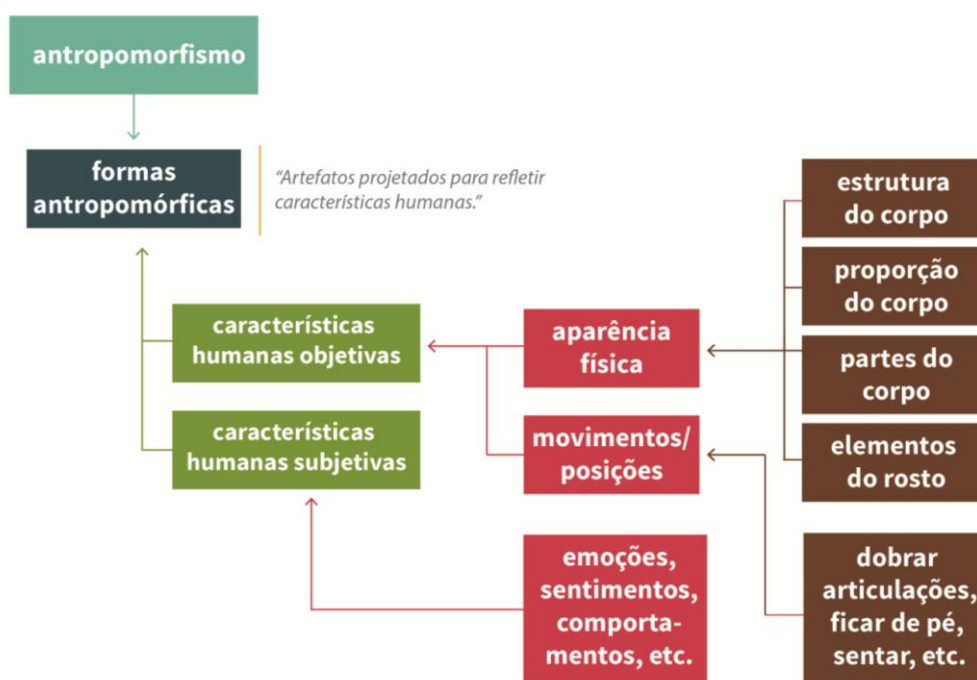
Figura 19 – Escova de louças, da Koziol.
Fonte: www.koziol-shop.de



Figura 20 – Sinalização de alerta do movimento do *Kneeling Bus*.
Fonte: Galeria de Leo Reynolds (Flickr.com)

Com base no exame dos principais discussões sobre o antropomorfismo no Design, foi elaborado um esquema (Esquema 1) que apreende de maneira geral as duas maneiras principais e suas subdivisões a partir das quais a forma humana geralmente é abordada no design artefatos.

⁵ Tradução livre: “ônibus que ajoelha”,



Esquema 1: Estrutura representativa das dimensões da abordagem das formas antropomórficas.

Fonte: O autor (2014).

No diagrama, as possibilidades de representação da forma humana nos artefatos subdividem-se em dois grandes grupos: o de representação das (1) características humanas objetivas e o de (2) características humanas subjetivas:

1. As características humanas objetivas referem-se aos atributos palpáveis da figura humana que podem ser representados no objeto, podendo referir-se à aparência física propriamente, como a estrutura e forma do corpo, as proporções, as partes do corpo e aos elementos do rosto, ou ainda aos movimentos e posições sugeridos ou executados pelo corpo, como dobrar articulações, ajoelhar, ficar de pé, sentar, etc.

2. As características humanas subjetivas referem-se aos atributos intangíveis da forma humana que podem ser atribuídos aos objetos pelos usuários, como estados mentais, comportamentos, emoções e sentimentos. Essas características, por sua vez, não são traduzidas na forma dos produtos e surgem de interações psicológicas entre os indivíduos e artefatos. “Tratamos raquetes de tênis, bolas e ferramentas de mão como seres animados, elogiando-as verbalmente quando fazem um bom trabalho para nós, culpando-as quando se recusam a funcionar como havíamos desejado”

(NORMAN, 2008, p. 163). Ao contrário do primeiro grupo que trata das formas antropomórficas palpáveis, o antropomorfismo neste caso só pode ser identificado observando-se a reação que ocorre a partir da interação de um indivíduo com o artefato.

No âmbito desta pesquisa, referimo-nos exclusivamente aos artefatos que representam características humanas tangíveis, das representações concretas da forma humana e suas possibilidades, passíveis de serem percebidas e analisadas através da observação de imagens.

2.6 CONTEMPORANEIDADE E DESIGN

O contemporâneo é marcado pela mudança na dinâmica das transformações decorridas em consequência da rápida evolução do processo de globalização das últimas décadas. A revolução tecnológica, dentro desse processo, é um dos principais responsáveis por promover uma transformação de cenários que resulta no panorama complexo do mundo atual.

Dentro do movimento de progresso tecnológico, destaca-se principalmente o incremento dos sistemas de comunicação que intensificou as possibilidades e a velocidade na troca de informações entre povos e culturas das mais distintas partes do mundo. A intensificação dos contatos culturais promovida pelo funcionamento das novas formas de comunicação resultou no surgimento de um cenário composto por contextos distintos que se inter-relacionam em um emaranhado de possibilidades de conexões que originam um universo de novas realidades constituídas pela diversidade cultural, pela multiplicidade de valores e pelo surgimento de novos sentidos, construções simbólicas, formas de expressão e linguagens.

Esse panorama anuncia grandes mudanças socioculturais que se refletem principalmente nos modos de viver, no comportamento da sociedade e na relação do homem com sua própria realidade em constante mutação. “Nunca antes na história da humanidade, tantas pessoas haviam tido a oportunidade de comprar tantas coisas”, como diz Cardoso (2012, p. 15). Se até a década de 1960 a indústria caminhava segundo as regras da produção em massa de produzir “tudo igual em grande quantidade para todos”, a indústria atual preocupa-se com a diversidade da

demanda sendo direcionada para uma produção mais flexível, de modo a atender à fragmentação do mercado consumidor.

O indivíduo moderno, guiado dentro da lógica de ordenamento e organização social promovido pelo ideal do progresso modernista, conformava-se facilmente com aquilo que lhes era oferecido. De acordo com Moraes (2010, p. 4), “previa-se que a humanidade, uma vez inserida nesse projeto linear e racional, seria guiada com segurança rumo à felicidade”. A ideia de estabilidade de emprego, de núcleo familiar consistente, toda essa estrutura de segurança oferecida pelo projeto moderno agradou a sociedade até certo ponto, como explica o autor. Com o passar do tempo essa realidade mostrou-se incoerente, visto que por um lado oferecia estabilidade, mas por outro não garantia a autonomia da população. Diante dessa situação surgiu um indivíduo cheio de anseios e expectativas, conduzido pela liberdade de escolha; que se destaca na busca pelo conforto, pelo prazer e pela realização de desejos e vontades individuais.

Esse contexto pós-moderno reflete diretamente no âmbito do design. À medida que ocorre um nivelamento da capacidade produtiva da indústria que resulta no aumento da competitividade entre empresas e da quantidade de produtos ofertados, o design entra como fator diferencial de inovação e acaba ganhando destaque. No novo cenário onde a oferta é muito maior que a demanda, “é necessário (como nunca) estimular e alimentar constantemente o mercado pela via da inovação e diferenciação do design”, como afirma Moraes (2008, p. 12).

Esse período é evidenciado pela valorização e disseminação do termo “design” e da estética, que podem ser observadas sobre duas perspectivas. Na primeira delas o termo “design” é tratado no sentido do projeto e sua dimensão estética está envolvida dentro do processo de desenvolvimento projetual. A nova realidade, no entanto, estabelece uma segunda interpretação (vulgarizada) do conceito de “design”, sendo este associado unicamente à estética, ao *styling*, ao “embelezamento” dos produtos, o que colocava “em cheque o conceitos de ‘estilo’ e ‘estética’ até então empregados”, como explica Moraes (2008, p. 13).

O Design também enfrenta mudanças paradigmáticas no âmbito de sua abordagem metodológica. No modernismo, o foco do projeto estava no próprio produto, ou seja, a configuração dos artefatos era definida pelo seu modo de funcionamento e as disciplinas que davam suporte ao processo de desenvolvimento eram fundamentadas a partir dessa abordagem. Tinham destaque os conteúdos de

ordem objetiva, tudo aquilo que era palpável e sustentado por interpretações sólidas. Até a abordagem do próprio indivíduo muitas vezes estava limitada à sua materialidade, servindo apenas como fonte de medidas para a geração de produtos, à exemplo da ergonomia. Essa visão, no entanto, mostrava-se incoerente face ao contexto da nova realidade que se instalava.

Moraes (2010) explica que no contexto do “cenário dinâmico”, várias realidades passaram a conviver simultaneamente e cada indivíduo carrega conjuntamente elementos de caráter individual, como suas experiências, motivações e desejos, mas também aqueles de caráter cultural, ou seja, do seu meio social. Esse novo perfil de usuário/consumidor, requer um olhar mais atento do design. Dessa forma, as metodologias passaram a compreender não somente as disciplinas de ordem objetiva, mas principalmente aquelas que envolvem aspectos subjetivos e imateriais, o que implica em mudanças na forma de projetar, de modo que o indivíduo adquira um papel importante dentro do processo.

Ampliaram-se as possibilidades de expressão e atuação do Design. Contudo, gerenciar a complexidade e dimensionar os novos elementos envolvidos no projeto, considerando o contexto contemporâneo, tornou-se muito mais difícil e é um dos grandes desafios para o Design da atualidade.

Considerando o design brasileiro diante desse contexto, Moraes (2006) observa uma afinidade entre a conformação da sociedade brasileira, múltipla e sincrética, e a configuração do atual cenário mundial promovido pelo processo de globalização. O autor explica que o Brasil, em sua formação, passou por processo que muito se assemelha ao que ocorreu no panorama mundial, e chega a chamar essa construção de “miniglobalização”.

Em tese, deveria ser muito mais fácil para o design brasileiro decodificar as mensagens produzidas pelo contemporâneo e, da mesma forma, reproduzir esse pluralismo como referência na expressão de seus artefatos. No entanto, a pós-modernidade só foi absorvida pelo país um pouco mais tarde e em um período de “baixa-estima do design” (MORAES, 2006) e da indústria local. Dessa forma, o design brasileiro pós-moderno acabou não produzindo de forma significativa.

A chegada do pós-moderno no âmbito brasileiro talvez não tenha representado a máxima expressão e valorização do Design como aconteceu na esfera mundial. Da mesma forma também não significou o total rompimento com o modelo racional funcionalista proveniente do período moderno. No entanto, vale

ressaltar que esse evento acabou inaugurando um processo de reconhecimento de uma estética brasileira, abrindo caminho para os designers locais em direção à decodificação de uma linguagem própria. O design local passa a ser mais expressivo e espontâneo, assimilando a diversidade, a pluralidade de seu contexto, gerando novas manifestações estéticas, linguagens e significados.

3 ESTÉTICA

O capítulo explora a teoria estética no sentido de construir fundamentos teóricos de suporte para o desenvolvimento da pesquisa.

Divide-se em três partes. A primeira traz uma breve revisão histórica das principais interpretações sobre estética, desde os primórdios da Filosofia até as concepções mais modernas. A segunda parte faz uma análise sobre as principais definições do termo estética e indicação dos apontamentos conceituais que serão adotados na pesquisa. A última parte, por sua vez, trata o tema de uma estética do Design que constitui o eixo central desta pesquisa: o estudo da figura dos artefatos. O capítulo encerra com a exposição dos principais fatores que compõem o estudo da forma.

3.1 REVISÃO HISTÓRICA

A palavra “estética” é derivada do grego "*aisthesis*" que significa "percepção, sensação", como diz Bomfim (1998, p. 22). O termo foi utilizado pela primeira vez pelo filósofo alemão Alexander Gottlieb Baumgarten, no século XVIII, sendo utilizado para designar o estudo do sentimento e a teoria do sensível.

Contudo, ao buscar na contemporaneidade uma definição para o termo, nos deparamos com uma infinidade de possibilidades interpretativas, das quais pronunciam-se com maior frequência aquelas que associam a Estética, principalmente com a ideia de beleza. Essa abordagem do termo, no entanto, constitui apenas uma das inúmeras possibilidades de interpretação que o conceito assumiu ao longo da história desde seu surgimento. Para que seja possível entender o sentido que a disciplina compreende hoje em dia, e até mesmo os múltiplos e, muitas vezes, controversos significados que o termo “estética” recebe na atualidade, é necessária uma breve revisão histórica do assunto.

Existe uma variedade de maneiras de se abordar a história da Estética. Alguns autores a constroem seguindo os acontecimentos a partir de sua ordem cronológica. Outros, criam uma subdivisão em períodos que estabelecem os principais paradigmas do pensamento estético. Outros, por fim, procedem uma divisão a partir do objeto de estudo da Estética.

Compreendemos que tratar da teoria estética é uma tarefa bastante extensa e complexa, dessa forma, a respeito da história da estética iremos adotar uma abordagem geral e objetiva, no sentido de tratar apenas das questões primordiais que tangenciam nosso estudo, dando ênfase àquelas teorias que, de alguma maneira, sustentam nossa proposta.

As primeiras reflexões sobre Estética datam do período conhecido como Antiguidade Clássica Grega. Nessa fase, a Estética era tratada como uma dimensão da Filosofia que se ocupava em estudar o belo, tendo sua essência associada principalmente à ideia de beleza.

Nesse mesmo momento, surgem os mais importantes textos sobre Estética, responsáveis pela instituição dos fundamentos da disciplina. Como principais representantes das primeiras reflexões sobre o assunto destacam-se filósofos como: Sócrates, Platão, Aristóteles e Plotino.

Após a sequência de filósofos dogmáticos, Immanuel Kant e os empiristas marcam uma nova fase de estudos sobre Estética. Distanciam-se dos pensamentos que buscavam compreender a origem e causa do belo, cuja principal indagação seria a respeito do que é a beleza, para os estudos referentes ao conhecimento do belo, quando o pensamento estético passa questionar sobre “como é possível conhecer algo sobre aquilo que é belo”, como explica Bomfim (1998, p. 29).

Consideramos, por fim, uma terceira fase do pensamento estético, a qual se inicia com o fim do *kantismo* e segue até os dias atuais. Essa etapa é marcada por uma sucessão de correntes filosóficas que discutem a estética a partir de suas próprias teorias.

3.1.1 Sócrates (469-399 a.C.)

A partir de Sócrates passa a entrar em vigor interpretações racionalistas do conceito de Estética. De acordo com Huisman (1987), Sócrates preocupa-se mais com o conteúdo das coisas do que com a forma propriamente. Para ele o belo era aquilo que cumpria sua finalidade: “o belo é o útil”.

Sócrates também inaugura o conceito de beleza baseado na relação entre o bem e o belo, noção que foi, posteriormente, retomada e consolidada por seu discípulo Platão.

3.1.2 Platão (427-347a.C.)

O tema da Estética de Platão é a “ideia de belo”. Para este filósofo existe um dualismo que separa o mundo em duas partes: o mundo das ideias e o mundo dos sentidos, como explica Suassuna (1992, p. 42):

Platão via o universo como dividido em dois mundos, o mundo em ruína e o mundo em forma. O nosso mundo, este mundo sensível que temos diante dos nossos olhos, é o campo da ruína, da morte, da feiura, da decadência. O mundo em forma do qual o nosso recebe existência e significação, é aquele mundo das essências, das Ideias Puras...

A Teoria das Ideias (ou Teoria das Formas) de Platão consiste no pensamento de que as coisas com as quais podemos ver e interagir dentro da nossa realidade são apenas representações da Forma, de modelos ideais que estão, na verdade, localizados no mundo das ideias. Por exemplo, todos somos capazes de reconhecer uma cadeira quando vemos uma. Identificamos também outras cadeiras como tal, mesmo que exista algumas diferenças entre elas. Isso acontece porque elas refletem o real, o ideal de uma cadeira que, por sua vez, está localizado no mundo inteligível. Quanto mais a representação de uma cadeira aproximar-se da cadeira ideal (que existe como ideia pura no mundo das Ideias), mais bela pode ser considerada. A “ideia” de cadeira só pode ser compreendida através da razão e não pelos sentidos (como a representação de uma cadeira).

As coisas corpóreas são meras “imitações” desses modelos ideais, sombras pálidas e grosseiras em comparação com a pureza e luminosidade das essências; e isto é verdade das coisas da Natureza quanto até das ideias abstratas criadas pelo homem (SUASSUNA, 1992, p. 47).

É possível concluir que a beleza, nesse caso, se manifesta através dos objetos, mas não está no objeto, e sim no mundo inteligível, ou seja, a beleza que a gente percebe através das coisas é apenas reflexo de uma Beleza Absoluta. Sendo assim, a percepção sensorial reconhece apenas a aparência das coisas e não a sua essência. E a beleza, por sua vez, reside no mundo das Ideias e não nos objetos.

3.1.3 Aristóteles (384-321 a.C.)

Ainda seguindo esse viés racionalista, Aristóteles contribui com uma série de reflexões importantes sobre a ideia de beleza. Embora tenha sido discípulo de

Platão, o filósofo abandona completamente sua visão idealista, referindo-se à beleza através de outros caminhos, como nos mostra Suassuna (1992, p. 49):

Segundo seu pensamento a beleza de um objeto não depende de sua maior ou menor participação numa Beleza suprema, absoluta, subsistente por si mesma no mundo suprassensível das Essências Puras. Decorre, apenas, de certa harmonia, ou ordenação existente entre as partes desse objeto, entre si e em relação ao todo.

Aristóteles, então, retira a essência da Beleza dos objetos do plano das Ideias Puras e tenta trazer para a esfera do sensível, considerando-a como uma propriedade particular das coisas e não dependente de um plano superior.

O conceito de Beleza para Aristóteles está pautado na harmonia, ordem e equilíbrio das partes de um todo. Segundo a fórmula aristotélica: “A Beleza consiste em unidade na variedade” (SUASSUNA, 1992, p. 50). Além de considerar o conceito grego clássico de beleza daquela época que considerava a existência de um padrão de medidas e proporções que pudessem garantir equilíbrio e harmonia na concepção das coisas, Aristóteles inclui a ideia de grandeza. Para ele, “o Belo consiste na grandeza e na ordem” (SUASSUNA, 1992, p. 50), ou seja, um objeto que fosse pequeno, mesmo que em proporções adequadas, não deveria ser enquadrado na categoria de Belo, mas em outro grupo, provavelmente como Gracioso, mas nunca como Belo.

3.1.4 Plotino (205-370 d.C.)

Plotino surge com uma visão como uma visão oposta e crítica aos pensamentos de Aristóteles sobre a Beleza. Por outro lado, sua compreensão aproxima-se muito dos fundamentos de Platão, seguindo um caminho, por assim dizer, “neoplatônico”.

Segundo Suassuna (1992, p. 59), Plotino retoma o pensamento de Platão de que a beleza das coisas é proveniente de uma beleza absoluta oriunda de um plano divino e defende que “as belezas do sensível” são “imagens eidéticas e sombras”, ou seja, ideias ou memórias escapadas do plano inteligível que chegaram até o plano material.

3.1.5 Kant (1724-1804 d.C.)

“O belo é maravilhosamente inútil” (I. Kant)

Immanuel Kant é o principal representante de uma nova fase de estudos sobre Estética. Sua maior contribuição para a disciplina está na mudança de foco do estudo, deslocando o “centro da existência da Beleza do objeto para o sujeito”, como diz Suassuna (1992, p. 68).

Bomfim (1998, p. 29) cita que essa mudança marca a passagem do “estudo da natureza e a causa do belo”, abordada por Sócrates, Platão, Aristóteles e Plotino, para os estudos referentes ao “conhecimento do belo”, ou seja, a transição de uma “estética prática” para uma “estética teórica”.

Sendo assim, Kant foge um pouco dessa linha de reflexões com ênfase no estudo do belo que vinha sendo tratada com rigor pela maioria dos filósofos até então, e passa a ocupar-se principalmente da fundamentação da “teoria do gosto”, influenciado por ideias de pensadores como David Hume (1711-1776 d.C.) que já explorava esse conceito, como afirma Huisman (1987).

A reflexão estética da filosofia de Kant trata principalmente da fundamentação e legitimação da teoria do juízo de gosto (ou juízo estético). Para ele o juízo de gosto é determinado unicamente pelo sentimento de prazer e desprazer que as coisas proporcionam aos indivíduos. Dessa forma, sua concepção de Beleza estaria atrelada à satisfação determinada pelo julgamento estético.

Segundo a máxima que ficou conhecida, a Beleza, segundo Kant é “um universal sem conceito”:

O sentimento de Beleza não procura satisfazer nenhuma inclinação, pelo menos diretamente; é sentimento puramente contemplativo; não é turvado por nenhum desejo, “é um prazer desprovido de interesse”, “um prazer desinteressado” (SUASSUNA, 1992, p. 71).

Significa dizer que para Kant o juízo de gosto é “desinteressado”, independe da utilidade ou de conceitos decorrentes das propriedades do objeto, ou seja, se afere pela medida de prazer e desprazer que algo pode proporcionar, independentemente de sua utilidade.

Huisman (2000) diz que Kant foi o primeiro a aplicar a lógica da beleza, tendo em vista que o filósofo analisa o tema com rigor científico. Sua obra é bastante

significativa de modo que a partir de suas reflexões instaura-se um novo paradigma para a estética, servindo de inspiração para outros importantes filósofos que constituem a história da disciplina, como Shiller, Schelling, Hegel e Shopenhauer. Seu pensamento influenciou muitos intelectuais ao longo dos tempos e, recentemente, tornou-se fonte de inspiração e de fundamentação do movimento pós-moderno. “Não há defensor do pós-moderno que não se refira a Kant para fundamentar suas teses”, como diz Bomfim (2001, p.43)

3.1.6 Período pós-kantiano

Japiassú e Marcondes (1996) destacam a existência de uma variedade de correntes que tratam da Estética nos dias atuais sobre diferentes perspectivas. Segundo os autores (1996, p. 91), “contemporaneamente, a estética, tendo renunciado em princípio a todo cânone, é caracterizada por uma abundância de correntes, cada uma constituindo suas teorias particulares”.

Essa variedade de compreensões que a Estética assume pode ser exemplificada a partir da subdivisão do pensamento estético contemporâneo em diversas correntes, como propõe Huisman (1987): uma corrente positivista, formada por filósofos como Fechner e Croce; uma corrente idealista, composta por Ruskin, Bergson e Souriau; uma corrente crítica, da qual fazem parte Adorno e Marcuse e, por fim, uma corrente literária, que particularmente não aponta nenhuma teoria específica.

3.2 O CONCEITO DE ESTÉTICA

A partir da variedade de correntes e particularidades de pensamentos característicos do período pós-kantiano, destacamos a dificuldade que existe atualmente em se chegar a um consenso sobre o conceito de Estética, principalmente no que diz respeito a designar o seu objeto de estudo.

Essa questão torna-se ainda mais complexa na contemporaneidade em decorrência da existência de correntes de pensamento que discutem a temática a partir de suas próprias teorias, concedendo à estética uma série de atribuições que apontam para caminhos diversos. Vários autores, inclusive, incorporam mais de uma definição.

Bomfim (1998, p. 22) apresenta três designações principais que a estética, “enquanto denominação de uma ciência” recebe na atualidade:

1. Estética como ciência que estuda o belo. O belo é tratado como objeto de estudo da estética;
2. Estética como ciência que estuda a arte. Estético é sinônimo de artístico e o objeto da ciência são as atividades artísticas, estilos e normas;
3. Estética como ciência que estuda a percepção sensorial e os conhecimentos da realidade obtido através dos sentidos. “Estético é tudo aquilo que pode ser percebido sensorialmente através dos sentidos”.

A primeira interpretação apresentada por Bomfim (1998) aproxima-se das ideias empregadas pelos filósofos tradicionais da “idade dogmática”: Sócrates, Platão, Aristóteles e Plotino, conforme Huisman (1987). Consideramos, no entanto, que reduzir o conceito de Estética para expressar ideias relacionadas ao belo no sentido clássico significa desconsiderar a variedade de categorias estéticas (o trágico, o cômico, o grotesco, o monstruoso, etc.) e todas as suas manifestações artísticas presentes na contemporaneidade. Como seria possível, por exemplo, introduzir como objeto de reflexão obras como *O grito*, de Edvard Munch, estando-se confinado ao conceito tradicional de Estética? Sobre a relação entre o conceito de Belo e Estética, Suassuna (1992, p. 22) comenta:

Definir a estética pelo Belo, como faziam os filósofos convencionalmente tradicionais, seria recusar, primeiro, toda uma enorme quantidade de grandes artistas que manifestam preferência pela Arte do Feio e não pelo Belo; depois, seria recusar, também, todas as agudas observações da Estética pós-kantiana sobre essas obras de arte baseadas no feio e no mal, observações que representam uma conquista tão valiosa para o verdadeiro entendimento da Arte e da Beleza...” (SUASSUNA, 1992, p.22).

Além disso, vale ressaltar, compreende-se o conceito de belo como relativo, podendo variar entre culturas, entre grupos sociais, entre pessoas e até mesmo no próprio indivíduo. É possível observar essa mudança, por exemplo, se comparados os conceitos de beleza de um mesmo sujeito em diferentes fases de sua vida. Provavelmente as atribuições não serão as mesmas.

Se a Estética não pode deixar de levar em conta a história real e se outros valores estéticos desalojam o do belo, ela não pode fazer deste seu objeto central. Em consequência, hoje menos do que nunca, quando a arte e os artistas a jogam foram após cultuá-la durante séculos, a Estética não pode definir como a ciência do belo (VÁZQUEZ, 1999, p. 40).

A segunda interpretação reduz o objeto de estudo da Estética às atividades artísticas, seus estilos e normas. Consideramos, contudo, essa conceituação limitada no âmbito do nosso estudo, pois acreditamos que além da arte uma série de outras atividades, assim como o Design, com conteúdo e objetivos diferentes, também contribuem para a configuração do meio e podem ser, da mesma forma, objeto de estudo da Estética.

A terceira interpretação constitui a mais abrangente das três versões apresentadas por Bomfim (1998). Trata a Estética como algo relativo à percepção sensorial, aproximando-se da compreensão atribuída por Alexander Gottlieb Baumgarten no século XVIII. O filósofo alemão utilizou o termo Estética para tratar do “estudo das sensações ou a teoria da sensibilidade”. De acordo com Oliveira (2009, p. 29), “faziam parte da Estética de Baumgarten os fenômenos ligados à percepção por meio dos sentidos”.

Löbach (2001) tem sua versão baseada nessa última interpretação. Löbach (2011) diz que esta se limita a um único aspecto da Estética e considera, então, que uma definição mais abrangente pode nos ajudar a entender a complexidade dos aspectos do Design relativos à Estética. Dessa forma, o autor comenta:

A definição mais ampla da estética considera-se como a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos (por exemplo a estética do objeto), da sua percepção pelos homens (percepção estética) e sua importância para os homens como parte de um sistema sociocultural (estética de valor). Pode-se acrescentar também a teoria da produção estética pelo homem (estética aplicada). A estética do design industrial deve se desenvolver ao menos segundo esses aspectos (LÖBACH, 2001, p. 22).

A fragmentação do conceito de estética em (1) “estética do objeto”, de (2) “estética da informação” e (3) “estética de valor”, aliados à concepção de (4) “estética aplicada” e (5) “estética empírica”, amplificam o conceito referido inicialmente, contextualizando uma estética do Design. A seguir apresentamos uma breve definição dos elementos que constituem a fragmentação do conceito de estética proposto por Löbach (2001):

1. A estética do objeto tem relação com a forma como os elementos estéticos mostram-se perceptíveis aos sentidos do observador. Ocupa então em descrever as qualidades e características visuais dos objetos. Essa descrição pode ser executada através de métodos matemáticos (através da chamada estética numérica), ou ainda por meio da expressão verbal, a partir da qual é possível se fazer observações sobre os objetos estéticos e sua importância para os observadores, englobando de maneira parcial aspectos da percepção estética e da estética de valor, como explica Löbach (2001).

2. A percepção estética e a Teoria da Informação correspondem ao processo de consumo visual dos objetos estéticos. Nesse caso, o objeto estético é tratado como portador de informações a serem apreendidas pelo observador no ato da percepção. Conforme Löbach (2001, p. 170), “a oferta de percepção, o processo de percepção e o comportamento subjetivo são considerados os aspectos principais da observação”.

3. A estética de valor refere-se à importância dos objetos estéticos para os indivíduos. Relacionam conceitos subjetivos que estão diretamente associados com os sistemas e normas socioculturais;

4. A estética aplicada trata da aplicação da teoria estética na prática. Nesse caso, entra em ação o que Löbach chama de estética empírica;

5. A estética empírica estuda os valores estéticos em determinados grupos da sociedade no sentido de contribuir com conhecimentos que possam ser utilizados pelo desenho industrial no processo de design.

Essas categorias representam diversas maneiras de como a Estética e o Design podem estar relacionados. Löbach (2001) apresenta esses fundamentos a partir do esquema da comunicação estética do Design que será abordado a seguir na próxima seção.

3.3 ESTÉTICA DO DESIGN

3.3.1 Comunicação Estética

De acordo com Pirauá (2007) a noção de comunicação estética surge quando Max Bense considera o processo estético como um processo de comunicação. Ao fazer essa correlação, o autor apresenta um esquema de comunicação estética que se resume pelo diagrama a seguir (Figura 21):



Figura 21 – Diagrama da comunicação estética adaptado de Bense (1971).
Fonte: Bense (1971).

Bense (1971) divide então o processo de comunicação estética em duas fases principais: a comunicação criativa que tem a ver com os processos gerativos, de manipulação e construção materiais; e a comunicação ajuizadora que se refere ao processo de conclusão comunicativa na consciência do observador. Essas fases distintas se sobrepõem o tempo todo e fazem parte de um fenômeno maior que é a comunicação estética.

Löbach (2001) por sua vez, apresenta um esquema do processo de comunicação estética do Design baseado na Teoria da Informação, que se assemelha ao modelo proposto por Bense (1971) com alterações que contextualizam o processo de comunicação estética no âmbito do Design.

Dessa forma, os elementos básicos que sustentam o modelo da comunicação: emissor, mensagem, receptor se transformam no diagrama de Löbach em: designer, produto e usuário, respectivamente (Figura 22).

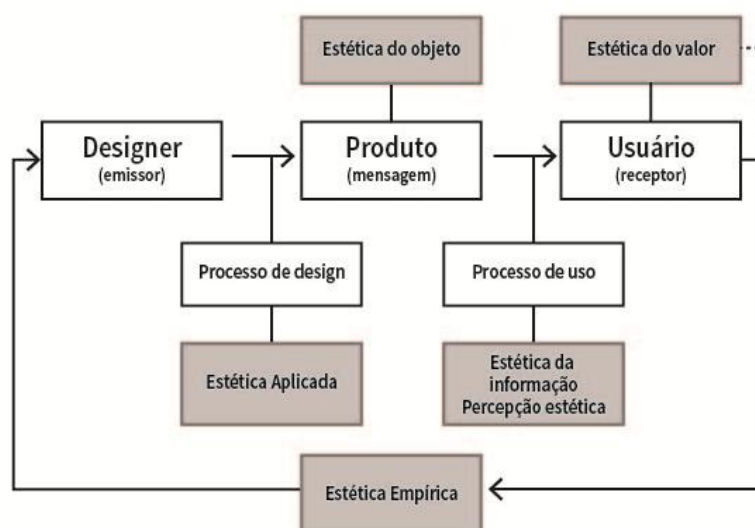


Figura 22 – A comunicação estética do design industrial.

Fonte: Adaptado de Löbach (2001).

O processo da comunicação estética é composto por uma série de outros processos e inter-relações, das quais destacam-se o processo que acontece da relação entre designer e produtos e o processo que acontece entre produto e usuário.

O primeiro processo se estabelece da relação entre produto e usuário (mensagem-receptor), constituindo o que o Löbach (2001) chama de consumo estético ou processo de uso. Nessa relação estão compreendidas a “estética da informação”, a “estética de valor” e a “estética empírica”, destacando-se, portanto, questões relativas ao usuário (receptor) e a percepção estética do produto (mensagem). Essa fase da comunicação estética envolve estudos sobre o processo subjetivo de percepção, sobre a resposta do usuário à percepção e sobre a preferência estética dos usuários.

O segundo processo trata das relações estabelecidas entre designer e produto (emissor-mensagem) e configura o que Löbach (2001) chama de produção estética ou processo de design. Essa fase engloba a chamada “estética aplicada”, ou seja, aborda questões relativas à configuração dos produtos.

Com isso se fecha o círculo da comunicação estética, apresentando de forma sistemática a cadeia de fenômenos estéticos que envolve os objetos criados pelo homem e suas relações com o designer e com o usuário. As inter-relações entre esses vários processos possibilitam, de modo abrangente, a compreensão do processo de comunicação estética no âmbito do design.

A respeito da totalidade do esquema da comunicação estética do design a pesquisa aqui proposta concentra-se no âmbito processo de design, ou seja, tem **foco na relação entre designer e artefato** e, mais especificamente, à comunicação dos artefatos antropomórficos, promovidos a partir de sua configuração (figura) pelo designer.

3.3.2 Estética do Objeto

Löbach (2001) explica que a estética do objeto é considerada a parte do processo estético pela qual os aspectos perceptíveis do objeto são estudados em relação a possível percepção por parte dos usuários. Tal estética pressupõe a descrição das qualidades e características visuais dos objetos estéticos e a compreensão de sua importância para os observadores.

No processo de comunicação estética do Design, considera-se o designer como o principal responsável por emitir e transmitir determinada mensagem para o usuário. Mensagem essa que segue codificada sob a forma dos objetos estéticos para que sejam, por sua vez, decodificadas por seus destinatários.

As características formais dos produtos são elaboradas pelo designer no processo de configurar⁵ o produto como mensagem estética. Para que a mensagem seja codificada sobre a forma de um produto industrial, no entanto, é necessário que o designer saiba reconhecer e descrever a realidade estética dos artefatos, munindo-se de conhecimentos que possibilitem-no organizar os elementos configuracionais de acordo com o princípio adequado, desencadeando os efeitos desejados sobre os usuários.

O efeito da configuração é determinado pelas relações que se estabelecem dentro do conjunto de elementos configuradores que compõem a forma do objeto. Mudar a disposição compositiva significa mudar também o efeito resultante da percepção daquele conjunto de configuração. Identificar quais são esses elementos e a linguagem do que se configura⁶ é o ponto central dessa pesquisa.

⁵ Bomfim (1994) explica que existem duas conotações principais para o termo configurar. Por um lado compreende o ato, o projeto ou processo (configurar), por outro, no entanto, constitui o resultado desse processo, ou seja, a forma configurada do objeto.

⁶ “O estudo da configuração abrange três áreas: a relação entre objeto e designer (criação, planejamento e comunicação); entre objeto e meios de produção (tecnologia, processos, materiais, etc.); e entre objeto e usuário (aspectos objetivos, biofisiológicos, psicológicos e sociológicos de uso)” (BOMFIM, , p. 18). Nesta pesquisa consideramos os aspectos comunicativos que fazem parte da relação objeto-designer.

Löbach (2001, p. 159) comenta que “um dos principais problemas do designer industrial é saber de que modo deve atuar sobre o produto para provocar os efeitos desejados nos diversos usuários.” Fica claro nessa afirmação a importância do designer na prática de introduzir conhecimentos sobre a estética do objeto e estética empírica no processo de design, assim como a necessidade de ampliação dos estudos nesse sentido, provendo o designer de fundamentos e conhecimentos que possam ser aplicados na prática do processo de design.

O eixo central da estética do objeto é o estudo da forma dos artefatos que aparece como o conceito superior para a aparência global de um objeto (LÖBACH, 2001).

3.3.2.1 A Forma (figura)

O vocábulo forma⁷ pode ter vários significados. Para evitar a polissemia da palavra, adotaremos nesta pesquisa a abordagem que define forma (ou figura) como o conjunto de aspectos dos objetos estéticos que podem ser percebidos sensorialmente através da visão e do tato: forma, cor, textura, proporção, dimensão, etc., e das relações que se estabelecem entre esses elementos. Sendo assim, qualquer característica do objeto capaz de ser apreendida pelo observador no ato de percepção fará parte da forma.

A forma do produto, ou a figura, como costuma classificar Bomfim (1998, p.13), corresponde à “estrutura visível resultante de elementos como cor, superfície, proporções, textura, etc.”, ou seja, equivale ao conjunto de elementos de configuração e das relações que se estabelecem entre eles. Segundo o autor:

Um objeto configurado é uma unidade entre forma e conteúdo. O conteúdo é a essência do objeto, isto é, o conjunto de elementos que definem sua natureza e utilidade. A forma é a expressão da essência, constituída de fatores tais como material, forma geométrica, textura, cor, etc. (BOMFIM, 1994, p. 19).

⁷ “Forma (do grego “morphê”) significa sonho, beleza. No sentido comum entende-se como forma, a figura externa, a manifestação superficial, visível de coisas e processos de realidade objetiva. Na linguagem filosófica, “forma” é aplicada frequentemente como sinônimos de estrutura e significa então o conjunto de relações existentes entre elementos de um sistema. Forma é finalmente compreendida como os limites exteriores da matéria de que se constitui o corpo, e que a este conferem feição, configuração, aspecto particular. Matéria, por sua vez é uma substância específica capaz de receber forma através da atuação de um agente” (BOMFIM, 2014c, p. 33).

Essa dialética forma/conteúdo é indissociável. Apesar de aparecerem conceitualmente separados, esses dois elementos são interdependentes entre si. Enquanto o conteúdo carrega valores utilitários, éticos, culturais, etc., “a forma (expressão do conteúdo) é a portadora de valores estéticos. Como há unidade entre forma e conteúdo a avaliação estética do objeto depende do relacionamento de ambos” (BOMFIM, 1998, p. 42).

“O estudo da figura de um objeto envolve a sintática (forma, material, cor, textura, etc.), a semântica (ou conteúdo ou essência do objeto) e a pragmática (objetivos, finalidades, valores” (BOMFIM, 2014b, p. 19). Os fundamentos teóricos que compreendem o estudo das dimensões sintática, semântica e pragmática da figura dos artefatos serão abordados no próximo capítulo.

Löbach (2001, p. 160) destaca que as características estéticas da configuração de um produto são determinadas pelos elementos configurativos. Dondis (2007), que se vale principalmente da Psicologia da Gestalt, propõe o estudo de dez fatores da figura: (1) ponto; (2) linha; (3) forma; (4) direção; (5) tom; (6) cor; (7) textura; (8) escala; (9) dimensão; e (10) movimento.

Antes de tratar propriamente da definição dos elementos básicos da composição visual apresentados por Dondis (2007), faz-se necessário o esclarecimento de alguns termos propostos por Wong (2010), que serão utilizados na exposição. Wong faz uma distinção dos elementos compositivos, classificando-os em elementos conceituais, elementos visuais e elementos relacionais. Os elementos conceituais constituem, como o próprio nome (conceito) já diz, algo que não é visível, que não existe na realidade, mas que, de algum modo, parece estar presente, como a impressão de um ponto no ângulo formado pelo encontro de vértices de um cubo ou ainda a linha imaginária que existe do encontro entre dois planos. Os elementos visuais, ao contrário dos elementos conceituais, são sempre visíveis. Possuem comprimento, largura, textura e cor e ocupam lugar no espaço. Por sua vez, os elementos relacionais são aqueles que tratam da disposição e a inter-relação dos elementos da composição.

Prosseguimos então com a descrição dos dez fatores da figura propostos por Dondis (2007), fazendo a distinção de como se comportam a partir da distinção apresentada por Wong (2010):

1. Ponto

Dondis (2007) destaca a propriedade do ponto de possuir o grande poder de atração visual sobre o olho, independente da maneira como ele tenha surgido, seja de maneira natural ou pela intervenção do homem. Assinala então o poder do ponto em dirigir o olhar, principalmente quando justapostos. Segundo a autora, quando vistos em conjunto, esses pontos se ligam através de fenômeno perceptivo chamado de fusão visual, criando a ilusão de constituírem formas ou ainda, quando ainda mais próximos, trazem a ilusão de cor e tom (Figura 23). A capacidade dos pontos de conduzir o olhar aumenta à medida que a proximidade entre eles é acentuada.



Figura 23: Ponto.
Fonte: Dondis (2007)

2. Linha

De acordo com Dondis (2007), quando vários pontos estão muito próximos entre si, fica difícil identificá-los em sua individualidade. Dessa maneira, a cadeia de pontos se transforma em um elemento visual distinto: a linha (Figura 24).

Como elemento conceitual é possível definir uma linha como um ponto em movimento ou ainda como a trajetória formada por seu deslocamento

Como elemento visual, no entanto, a linha, concreta, possui comprimento, largura, posição e direção, estando limitada por dois pontos. Além disso a linha pode dispor de cor e textura, que variam de acordo com as características dos elementos utilizados para representá-la. Segundo Dondis (2007, p. 56):

Onde quer que seja utilizada, é o instrumento fundamental da pré-visualização, o meio de apresentar, em forma palpável, aquilo que ainda não existe, a não ser apenas na imaginação. Dessa maneira, contribui enormemente para o processo visual.

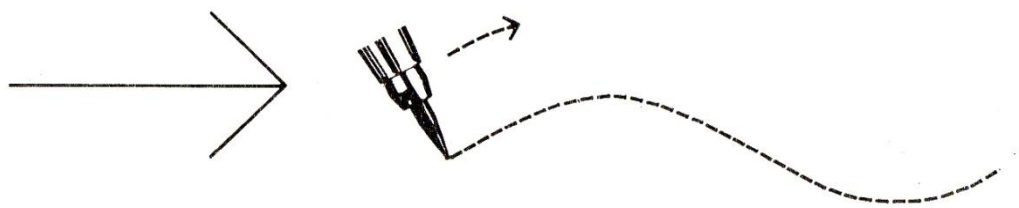


Figura 24 – Linha.
Fonte: Dondis (2007)

3. Forma

Dondis (2007) explica que “a linha descreve uma forma”. Existem três formas geométricas básicas: o triângulo, o círculo e o quadrado, e cada uma delas apresenta uma variedade enorme de significados particulares.

Essas três formas principais são constituídas por linhas simples e fáceis de desenhar ou descrever. Através da variação e combinação dessas formas (Figura 25) é possível construir uma infinidade de novas formas mais complexas. “As formas físicas da natureza e da imaginação humana” são derivadas de associação entre as formas básicas” como mostra Dondis (2007, p. 59).

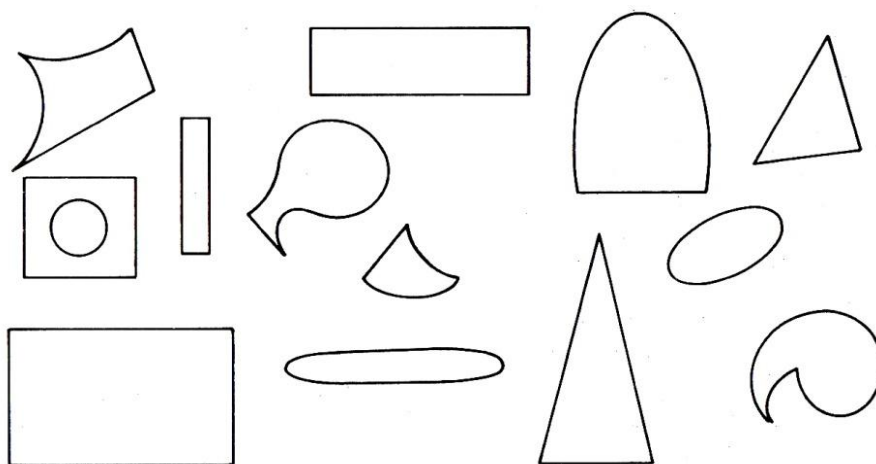


Figura 25 – Forma.
Fonte: Dondis (2007)

4. Direção

“Todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas (Figura 26) e significativas: o quadrado, a horizontal e vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva” Dondis (2007, p. 59). Cada uma dessas direções

possui uma série de significados associados e, dessa forma, auxiliam na configuração das mensagens visuais.

A noção de equilíbrio está associada com a ideia de direção e constitui “a referência visual mais forte e firme do homem” Dondis (2007, p.32). O processo de estabilização impõe às coisas um constructo horizontal-vertical, ou seja, os objetos são vistos a partir de um eixo vertical e um referente horizontal secundário. O eixo que se sobressai da visualização é chamado eixo de sentido, o qual irá determinar certos efeitos e significados da estrutura compositiva.

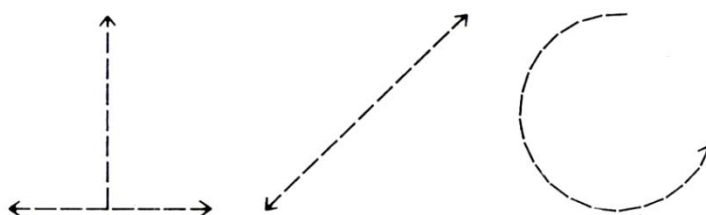


Figura 26 – Direção.
Fonte: Dondis (2007).

5. Tom

O conceito de tom tem relação com trajetória que vai da luz até a obscuridade, permeada por uma infinita variedade de nuances graduais (Figura 27). Dondis (2007) explica que o mundo em que vivemos é dimensional e o tom é um dos principais artifícios utilizados para representar a ideia de dimensão. Quando falamos de tom na natureza estamos vendo luz. Quando tratamos de pigmentos, ao contrário, a tonalidade significa a simulação natural do tom.



Figura 27 – Tom. Fonte:
Dondis (2007).

6. Cor

Esse princípio constitui uma das “mais penetrantes experiências visuais que temos em comum”, estando carregada de significados associativos e

simbólicos. Dessa forma, constitui um dos principais elementos da comunicação visual”, como explica Dondis (2007, p. 64):

Como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual. A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através de significados simbólicos a ela vinculados.

A cor possui três dimensões: o matiz ou croma, que é a cor em si (Figura 28) ; a saturação, que se refere ao grau de pureza da cor; e a dimensão acromática que está relacionada com o brilho e aos níveis de tom ou de valor. Ambos os aspectos influenciam na percepção e na associação de significados à cor.

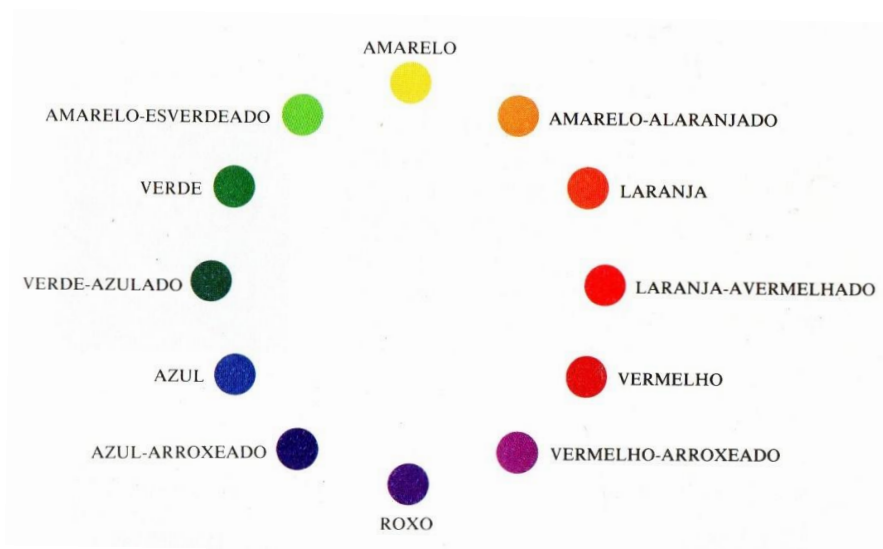


Figura 28 – Cor.
Fonte: Dondis (2007)

7. Textura

Dondis (2001) explica que é possível reconhecer as qualidades de uma textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda a partir da combinação desses dois aspectos. Muitas das vezes a textura se mostra apenas como elemento visual, não apresentando características palpáveis, como acontece, por exemplo, com os padrões de um tecido, as linhas de um caderno, os textos dos livros (Figura 29), etc.

A qualidade visual de uma textura geralmente motiva o contato pelas mãos e essa possibilidade pode “funcionar como uma experiência sensível e enriquecedora” Dondis (2007, p. 71), provocando sensações e despertando significados. Aquilo que é visto pelos olhos pode ser confirmado através do toque.

A maior parte da experiência que temos com as texturas é visual e não tátil. Desse modo, a textura é comumente falseada nas superfícies, dando a impressão e a sensação de texturas tridimensionais. Esse falseamento é importante no âmbito do Design no sentido de que, “o significado se baseia naquilo que vemos”, como mostra Dondis (2007, p. 71).



Figura 29 – Textura.

Fonte: Lupton e Phillips (2008).

8. Escala

Dondis (2007) chama de escala o componente do processo pelo qual os elementos visuais se modificam e se diferem uns dos outros. A escala pode ser estabelecida pelo tamanho relativo entre as pistas visuais (Figura 30) ou através de relações com o campo e com o ambiente.

Existem várias fórmulas de proporção para estabelecimento da escala, dentre as quais a mais conhecida é a seção áurea, muito utilizada pelos gregos para criar equilíbrio e harmonia na maior parte das coisas que construíram. O Design utiliza a proporção áurea até hoje como princípio construtivo em projetos.

Dondis, então, destaca a importância da escala como elemento da comunicação visual: “Aprender a relacionar o tamanho com o objetivo e o significado é essencial na estruturação da mensagem visual” (2007, p. 71).

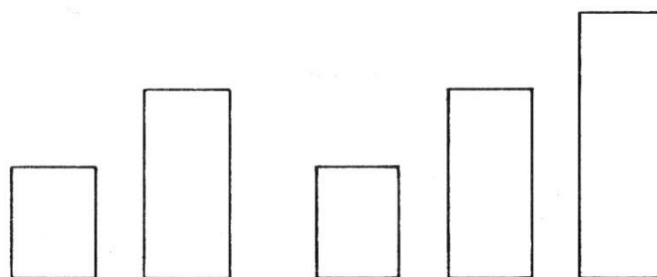


Figura 30 – Escala.
Fonte: Dondis (2007).

9. Dimensão

A dimensão existe no mundo real e a sua existência no universo bidimensional depende da ilusão. Essa sensação de dimensão pode ser alcançada de diversas maneiras, sendo a perspectiva o artifício mais comumente utilizado (Figura 31).

Outros elementos da linguagem visual como o tom e a escala, por exemplo, também podem ser utilizados como meio de se chegar a esse falseamento, servindo para reforçar ou criar a ideia de tridimensionalidade.

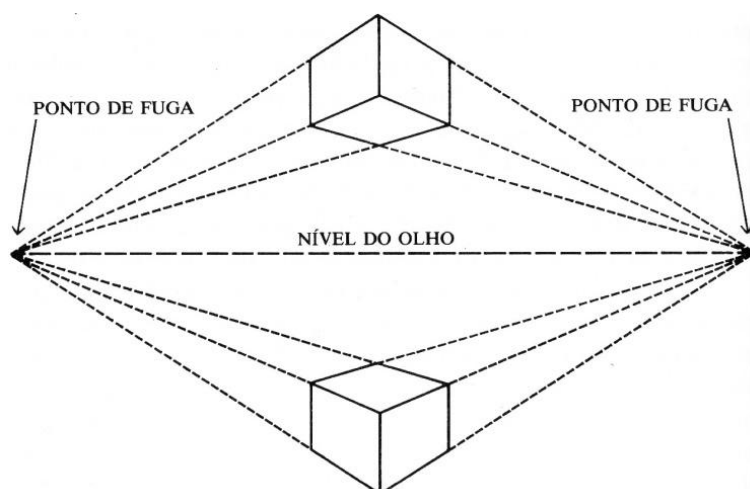


Figura 31 – Escala.
Fonte: Dondis (2007).

10. Movimento

Assim como a dimensão, o movimento é um elemento que se encontra geralmente implícito no âmbito da linguagem visual. O movimento de fato só existe no mundo real, contudo, as técnicas visuais são capazes de criar a sensação e ilusão de movimento (Figura 32).

O movimento, como diz Dondis (2007) não está no meio de comunicação e sim no expectador através do fenômeno da “pertinência da

visão”. A partir dessa propriedade, tensões e ritmos compositivos são percebidos nos elementos visuais estáticos. Uma foto, um quadro ou um padrão em tecido, por exemplo, podem ser projetados para ampliar a ideia de movimento. A qualidade visual é aplicada e o olho é capaz de criar este tipo de ilusão.

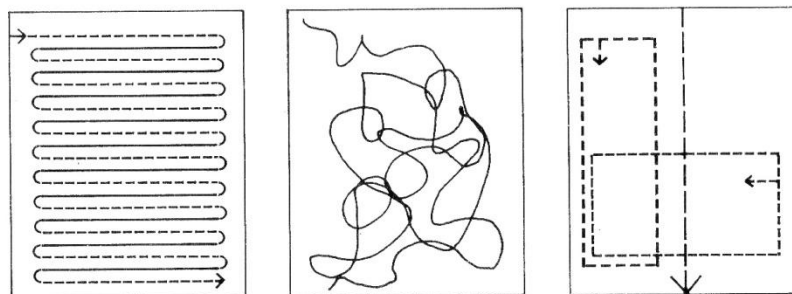


Figura 32 – Movimento.
Fonte: Dondis (2007).

4 DESIGN COMO LINGUAGEM

Este capítulo compreende o design como uma possibilidade de comunicação cuja linguagem é passível de leitura e interpretação. Nesse sentido, como diz Niemeyer (2003, p. 14) a semiótica oferece aportes, pois “possibilita a descrição e análise da dimensão representativa do objeto”.

O objetivo deste capítulo, então, é cruzar aspectos da teoria semiótica com fundamentos do Design no sentido de construir um referencial teórico que possibilite a compreensão e a leitura da linguagem dos artefatos antropomórficos.

Desse modo, inicia tratando da propriedade comunicativa dos artefatos; prossegue com uma abordagem de elementos importantes da teoria semiótica; estabelece, então, aproximações entre Semiótica e Design e, por fim, encerra com conceitos ligados ao uso do produto que se referem às possibilidades de comunicação entre artefatos e usuários.

4.1 A FUNÇÃO COMUNICATIVA DO DESIGN

De acordo com Sudjic (2010, p. 21),

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que somos. Ora são as joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossa casa, ou os objetos que carregamos conosco, ou as roupas que usamos.

O texto de Sudjic compreende os artefatos como uma possibilidade de comunicação, capazes de fazer pronunciamentos sobre si mesmos ou a respeito de quem os usa. Desse modo, é possível dizer que assim como a fala e a escrita, os artefatos constituem de uma linguagem.

Geralmente quando se fala em linguagem, estamos condicionados a limitar nosso pensamento ao contexto da linguagem verbal: escrita ou falada. No entanto, como mostra Santaella, existe uma série de outros sistemas de comunicação e produção de sentido:

Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive a linguagem dos surdosmudos, o sistema codificado na moda, da culinária e

tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido nos quais o desenvolvimento dos meios de produção de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão (SANTAELLA, 2001, p. 12).

A partir dessa compreensão, Niemeyer (2003) propõe uma classificação das linguagens baseada no código de comunicação empregado por elas. De acordo com a autora, a linguagem pode ser verbal, quando trata de palavras faladas ou escritas; não-verbal, quando é “formada por elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos, etc.”. Por fim, a linguagem pode ser classificada também como sincrética, quando é constituída por “códigos de natureza distinta”, como é o caso da maior parte dos projetos de design (NIEMEYER, 2003, p. 20).

A compreensão do design como uma linguagem surge, de acordo com Bürdek (2006, p. 283), por volta da década de 1980, derivado da concepção de ‘informação do produto, introduzido por Theodor Ellinger, “pelo qual se compreende a capacidade dos objetos em transmitir, de forma ativa, informações sobre si mesmos ao mercado” (ELLINGER *apud* BÜRDEK, 2006, p. 285). Um pouco mais tarde, o próprio Ellinger inclui pela primeira vez a formulação “linguagem do produto”, que ele descreve a partir de seus atributos visuais. Segundo Ellinger (*apud* BÜRDEK, 2006, p. 285),

Pertencem a linguagem do produto diversas formas de expressão como, por exemplo, dimensão, forma, estrutura física da superfície, movimento, características do material, forma de preencher a função, cores e configuração gráfica da superfície, ruídos e tons, sabor, cheiro, temperatura, embalagem, resistência e influências externas.

Burdek (2006) destaca a abrangência do conceito instituído por Ellinger naquela época. O autor, em sua descrição, contempla outras variáveis além dos atributos visuais dos produtos, que constituem aspectos comunicativos que estão sendo explorados mais recentemente nos projetos de design, como os elementos sonoros, táteis e olfativos que utilizam diferentes códigos de linguagem.

No âmbito da comunicação o design é usado para nortear a percepção de como os objetos devem ser compreendidos pelos indivíduos. Algumas vezes trata-se de uma comunicação mais objetiva, fazendo-se perceber aspectos inerentes ao produto, como seu uso e funcionamento. Outras vezes, porém, de maneira menos óbvia, a comunicação ocorre de forma indireta, anunciando questões de ordem subjetiva. Nessa instância, os elementos configurativos dos artefatos são articulados

com aspectos contextuais, possibilitando desprender dos artefatos múltiplos sentidos e significados.

A respeito dessa questão, Niemeyer (2003 p. 14) diz que:

O produto carrega expressões das instâncias de elaboração e de produção: cultura e tecnologia. Quando ele entra em circulação, além de portar essas expressões, passa a ser também elemento de comunicação – não só portando informações objetivas, mas passando a ser suporte também de mensagens do usuário para si próprio e para outros. Ou seja, ele “diz” àquele que o usa, ao que o contempla – e também por meio dele os indivíduos se articulam [...] Assim, o produto, além das funções prática, estética e de uso, tem função significativa. O produto difunde valores e características culturais no âmbito que atinge.

É justamente o fato de saber que existe nos artefatos um discurso subjetivo a ser compreendido, além das questões óbvias de uso e funcionamento, que torna o design ainda mais envolvente. Segundo Sudjic (2010, p.49), “isso sugere que há tanto a ganhar explorando-se o significado dos objetos quanto considerando o que fazem e o visual que têm.”

Esse discurso de uma “linguagem do design” se enquadra perfeitamente no contexto do design contemporâneo. Os novos paradigmas do design valorizam os aspectos subjetivos, voltando os olhares para os sentidos e significados desencadeados pelos produtos. Desse modo, a atividade do designer deixa de se concentrar exclusivamente nos problemas formais e funcionais dos projetos e passa a se preocupar com o potencial comunicativo dos produtos. De acordo com Sudjic (2010, p. 21), “o papel dos designers mais sofisticados, hoje, tanto é ser contadores de histórias, fazer um design que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais”.

Neste sentido, como diz Sudjic:

O que sobra para um designer é lidar com a superfície, a aparência e as nuances semânticas do significado que nos permitem interpretar e entender o que um objeto está tentando nos dizer sobre si mesmo. Essas mensagens vão desde o que o objeto faz, e quanto vale, até o modo de ligá-lo. São questões que estão longe de ser triviais, mas transformam o designer em narrador. Quando se compreende a linguagem do design, expressa por forma, cor, textura e imagem de um objeto, há constantes paradoxos entre função e simbolismo a ser considerados. Certas cores são associadas mais ao homem que à mulher. Alguns materiais sugerem luxo (SUDJIC, 2010, p. 34-35).

Se a aparência dos artefatos pode ser construída para carregar informações, transmitir determinadas mensagens, gerar significados, sugerir atitudes e estimular comportamentos, essa construção, por outro lado está aberta à análise e pode ser capturada como instrumento de estudo da semiótica como veremos a seguir.

4.2 SEMIÓTICA E DESIGN

Quando se fala em linguagem dos artefatos, a semiótica, como área correlacionada oferece aportes para os estudos que dizem respeito à comunicação do produto de design. Niemeyer (2003, p.19) explica que a principal utilidade da semiótica é possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa (estruturação sógnica) de Objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano”.

A palavra Semiótica (ou semiologia) significa o “estudo dos signos”, e pode ser vista como um processo de abstração onde os objetos tangíveis são vistos como signos (sinais) capazes de produzir significado.

Existem duas abordagens principais relacionadas ao estudo da semiótica, ambas utilizam o termo “signo” no centro da discussão. A primeira abordagem é baseada no trabalho do linguista suíço Ferdinand Saussure (1857-1913) e define a Semiótica como um fenômeno exclusivo da linguística. A segunda surge no trabalho do filósofo americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), que trata a noção de signo sobre uma perspectiva mais ampla. Para Peirce o signo não é essencialmente linguístico, mas um termo geral que faz parte de uma relação interpretativa a partir da qual algo (o signo), significa alguma coisa (objeto) para alguém (interpretante).

Portanto, no âmbito desta pesquisa, ao estabelecer paralelos entre Semiótica e Design, adotamos como referência a abordagem semiótica de Charles Sanders Peirce.

A teoria dos signos proposta por Peirce ocorre, como visto, a partir de três elementos principais: o signo (representamen), o objeto e o interpretante, que estão correlacionados como ilustra o diagrama (Figura 33) a seguir:



Figura 33 – Triângulo semiótico.
Fonte: Adaptada de Braida e Nojima (2014).

Niemeyer (2003) lembra, portanto, que essa divisão triádica do signo é feita apenas em caráter didático e não existe na realidade interpretativa: “a ocorrência do signo é global e não segmentada. Ao ser percebido, o signo se mostra enquanto ocorrência: ele pode evocar referências e suscitar interpretações” (NIEMEYER. 2003, p. 34).

A semiótica de Peirce, no entanto, não se encerra nessa tríade. Como bem lembram Braida e Nojima (2014, p. 23), “a teoria semiótica é completamente baseada em tríades”. Sendo assim, Peirce apresenta mais três categorias universais que servem para definir e classificar o signo: a “tricotomia dos diferentes tipos de abordagem” (PIGNATARI, 2004, p. 139).

Para Peirce, o signo permite três tipos de relações: A Primeiridade (*Firstness*), a Secundidade (*Secondness*) e a Terceiridade (*Thirdness*), que podem ser sintetizadas da seguinte maneira:

1. A Primeiridade (ou primeira tricotomia) está relacionada ao nível do Representamen e refere-se à capacidade contemplativa do indivíduo; o ato de ver os fenômenos de forma espontânea;
2. A Secundidade (ou segunda tricotomia) acontece no nível do Objeto e refere-se à ação e reação aos fatos concretos;
3. A terceira tricotomia se dá no nível do Interpretante e refere-se à generalização dos fatos;

O nível do Representamen refere-se à tricotomia que envolve elementos relacionados à dimensão sintática do produto. O Qualisigno (qualidade) refere-se às

características menos particulares, como cor, texturas, materiais, etc. O Sinsigno (existência) carrega elementos mais individuais e particulares, como forma, dimensões, etc. O Legisigno (lei), por sua vez, tem a ver com conceitos, regras ou padrões que se manifestam no Representâmen, como o atendimento a normas ou aplicação de perspectivas, como explica Niemeyer (2003, p. 35).

No nível do Objeto a tricotomia é formada por “estratégias pelas quais algo se faz representar”, “[...] ou seja, a natureza ou mediação que o objeto estabelece com o Objeto Dinâmico”. (NIEMEYER, 2003, p. 37). Sendo assim, o Objeto apresenta três maneiras diferentes de como o signo pode se referir àquilo que ele representa: através do Ícone, quando a representação acontece por semelhança; por intermédio do Índice, quando a representação acontece pela utilização de marcas sutis que são associadas por eventualidade; ou ainda por meio de Símbolo, quando a associação é determinada por fundamentos pré-existentes.

A relação sígnica no nível Interpretante refere-se “às possibilidades interpretativas do signo”. Sua tricotomia se divide em: Rema, acontece quando existe uma indeterminação ou imprecisão de sentido. Quando do primeiro contato com um produto desconhecido, por exemplo, causa surpresa, espanto, novidade. O Dícete quando ocorrem “particularizações interpretativas, afirmações, em que há denotação” Niemeyer (2003, p. 40). O Argumento, por sua vez, apresenta-se carregado de certezas, de precisão, quando existe convicção do sentido. Essas relações podem ser observadas na imagem a seguir (Figura 34).

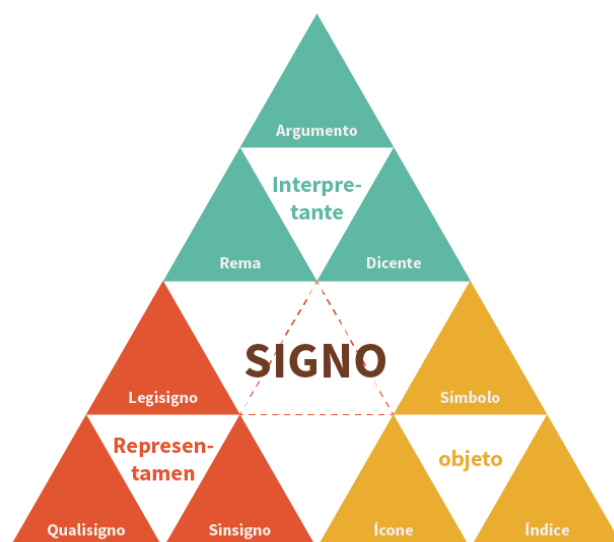


Figura 34 – Diagrama sintético do signo.
Fonte: Adaptada de Braida e Nojima (2014).

No contexto das categorias fenomenológicas do signo, Braida e Nojima (2014, p. 23), comenta que trata-se de uma “lógica perciana do inclusivo”. De acordo com o autor, há uma espécie de relação hierárquica que relaciona as três categorias, de modo que:

A Secundidade pressupõe a Primeiridade; e a Terceiridade, por sua vez, pressupõe a Secundidade e a Primeiridade, tal qual uma escada em que um degrau se faz necessário para que se atinja o próximo. Assim, só existe um segundo, no momento em que ele é confrontado com um primeiro; e só existe um terceiro, quando um primeiro e um segundo se relacionam para gerá-lo.

A partir da “lógica do inclusivo”, Braida e Nojima (2014, p. 24) propõem uma correlação (Figura 35) entre o que seriam os elementos essenciais do design: forma, função e significado e as categorias universais da concepção triádica do signo apresentada por Peice. Desse modo:

A *forma* está sob domínio da *Primeiridade*, o *significado*, sob domínio da *Secundidade* e a *função*, sob domínio da *Terceiridade*. Ou ainda, a *forma* está para *representâmen*, assim como o *significado* está para o *objeto* e a *função* está para *interpretante*” (grifos do autor). (BRAIDA;NOJIMA, 2014, p.24).

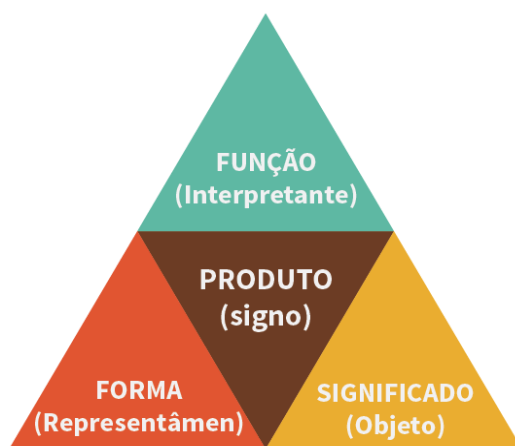


Figura 35 – Relações dos elementos essenciais do design com as categorias universais do signo.
Fonte: Adaptada de Braida e Nojima (2014).

4.2.1 Formas antropomórficas como signos

Como visto, os artefatos antropomórficos se valem de elementos estéticos que assemelham-se às características humanas no sentido de criar um estímulo perceptivo em quem os observa. Trazendo para o contexto da Semiótica, podemos dizer que esses elementos funcionam como signos da “forma” humana que tem por

objetivo produzir determinados significados e atitudes interpretativas na mente de quem percebe.

Cada um desses artefatos, no entanto, possui uma configuração (formatação) única e a mensagem transmitida vai depender da disposição e da combinação de seus elementos constitutivos. O intuito principal dessa Análise, portanto, é identificar esses signos que se referem à forma humana (signos antropomórficos) e decifrar suas significações, ou seja, as mensagens visuais transmitidas pela forma antropomórficas desses artefatos.

Quando se assume que os artefatos possuem características antropomórficas, é natural que a primeira ideia gerada remeta à uma imagem literal da figura humana. De fato, esse é o tipo de elemento antropomórfico que proporciona uma identificação mais imediata para quem observa. Quanto mais objetivas (claras) forem essas representações, ou seja, quando mais direta for a informação antropomórfica, mais rápido ocorre o reconhecimento. Esse fato pode ser justificado por motivação de semelhança – que ocorre a partir da associação de determinados aspectos do artefato com a realidade (nesse caso, a “forma” humana). Esses tipos de signos que possuem certo grau de semelhança com aquilo que é representado são classificados por Joly (2012) como signos icônicos (ou figurativos), por justamente mostrarem figuras que podemos reconhecer através da semelhança visual com o que representam.

Sobre essa perspectiva que aborda a relação entre o signo e aquilo que ele representa, Peirce propôs uma classificação que mostra três formas diferentes de mediação que o signo estabelece com o seu Objeto, como mostra Joly (2012). A subdivisão dos signos em função do tipo de relação que existe entre o significante (a face perceptível do signo) e o referente (o “objeto” representado) acontece da seguinte forma:

1. O ícone, que corresponde a classe de signos que mantém uma relação de analogia com o objeto;
2. O índice, que acontece quando o significante e o referente mantém uma relação de causalidade; e, por fim,
3. O símbolo, na qual a relação existente é de convenção.

O próprio Peirce explica que “não existe signo pleno, mas apenas características dominantes” (JOLY, 2012, p. 36). Ou seja, um índice pode ter uma dimensão icônica ou o símbolo uma parcela de iconicidade, e assim sucessivamente. O que acontece é que um tipo de signo vai se sobressair sobre os outros.

No caso de enquadrar os artefatos antropomórficos no nosso *corpus* analítico dentro dessa classificação proposta por Peirce, seria possível afirmar que nesses produtos os elementos figurativos (ou signos icônicos) estão em evidência.

Além dos elementos figurativos esses artefatos podem fazer alusão à “forma” humana através de uma série de outros sinais, que embora bem mais sutis do que aqueles, também fazem-se presentes para designar a “forma” humana de alguma maneira. São propriedades formais que proporcionam ao signo a capacidade de funcionar como tal. Uma cor, por exemplo, pode funcionar como um signo produzindo uma cadeia sem fim de associações. Nesse sentido, considerando o contexto dos produtos antropomórficos, uma cor pode servir, por exemplo, para distinguir o gênero de um determinado objeto. Geralmente as mães utilizam o código da cor nas roupas de seus bebês para proporcionar a diferenciação entre o sexo feminino e masculino, mais comumente nos primeiros meses de vida: rosa, para meninas, e azul, para meninos. Esse código também é utilizado pela indústria em produtos destinados principalmente ao público infantil. É comum encontrar mamadeiras, chupetas, escovas, roupas, brinquedos e outros objetos coloridos em rosa e azul para distinguir o gênero do usuário para o qual o produto foi destinado.

Além da cor, uma série de outros elementos visuais podem servir para designar a “forma” humana nos produtos. Esses outros elementos estão inseridos no grupo que Joly (2012) chama de signos plásticos que compreende os diversos elementos plásticos presentes nos artefatos, como linhas, cores, formas, texturas, volumes, composição, movimento, entre outros, que nada mais são do que os elementos sintáticos que compõem a figura do produto. Esses elementos plásticos, vale salientar, ao contrário do que parecem “são signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icônicos”, como diz Joly (2012, p. 104). Desse modo, adquirem igual importância no âmbito da leitura e decodificação das mensagens antropomórficas.

Apesar de diferentes, os signos plásticos e os signos icônicos se complementam na formação dos sentidos, como explica a autora. Enquanto estes

proporcionam uma analogia perceptiva através da semelhança com a realidade, aqueles são utilizados para proporcionar essas analogias.

4.3 DIMENSÕES SEMIÓTICAS DO DESIGN

Segundo Gomes Filho (2006), as bases conceituais para o estudo das dimensões semióticas do design inserem-se no processo de comunicação na relação usuário-produto. O autor explica que:

Esse processo de comunicação se dá por meio dos diversos atributos do produto tais como aparência estética, estrutura física, padrão tecnológico, qualidade de acabamento superficial, tratamento cromático, ordenamento dos seus elementos constituintes e funcionais e, eventualmente, pode incluir valores sensíveis, emocionais (GOMES FILHO, 2006, p. 113).

A organização desses atributos, que podemos chamar de elementos configuracionais, são combinados no sentido de produzir diferentes modos de percepção e reações dos usuários em sua interação com o produto. A maneira como cada artefato é configurado transmitirá, por meios denotativos, conotativos e simbólicos, uma determinada mensagem ou significado para os indivíduos.

A compreensão das dimensões semióticas do design é empregada aqui como suporte para a análise e interpretação no que se refere à capacidade que tem um produto em comunicar algo para seus destinatários através das mensagens transmitidas pelo designer por meio da configuração do produto.

Considerando o produto industrial como portador de signos, é possível transpor a teoria das dimensões semióticas da linguagem para o âmbito do Design.

O estudo das dimensões semióticas do design está pautado na tricotomia dos diferentes níveis de abordagem do signos proposta pelo discípulo de Peirce, Charles William Morris (1901-1979). O autor distingue, hierarquicamente, três categorias básicas que estão relacionadas entre si: a dimensão sintática, a dimensão semântica e a dimensão pragmática, as quais julgamos essenciais para a referida análise dos artefatos antropomórficos aqui proposta.

Segundo Braida e Nojima (2014, p.35),

Pode-se dizer, com o vocabulário de Peirce que, de acordo com Morris (1979), a dimensão sintática da semiose diz respeito à relação formal dos signos em si; a dimensão semântica corresponde às relações dos signos

com os objetos que representa; e a pragmática se refere às relações dos signos com seus intérpretes.

Veremos mais à frente que as dimensões semióticas da linguagem e as dimensões semióticas do design estabelecem estreita relação com as funções prática, estética e simbólica dos produtos.

4.3.1 Dimensão sintática (sintaxe)

Segundo Morris (*apud* BRAIDA E NOJIMA, 2014, p. 36), essa dimensão trata “das relações sintáticas dos signos entre si abstraídos das relações dos signos com os objetos ou com os intérpretes”. Sendo assim, a sintática preocupa-se com as relações estabelecidas entre os signos inseridos em uma linguagem.

Reproduzindo essa afirmação para o âmbito do design, podemos dizer que a dimensão sintática do objeto se refere às relações estabelecidas pelas combinações entre os elementos configurativos dos artefatos. Segundo Niemeyer (2003, p. 46), “a dimensão sintática abrange a estrutura do produto e seu funcionamento técnico. A estrutura consiste das partes e do modo como estão conectadas umas às outras”. A autora, explica também que,

A dimensão sintática inclui tanto a análise da construção técnica do produto quando à análise de detalhes visuais como juntas, aberturas, orifícios, superposições, texturas, desenhos e cores. Estes detalhes também podem ser descritos como aspectos da composição forma, como simplicidade e complexidade da forma como um todo, simetria, equilíbrio, dinamismo e ritmo (NIEMEYER, 2003, p.46).

4.3.2 Dimensão semântica

Morris (*apud* BRAIDA; NOJIMA, 2014, p. 37) explica “a semântica trata da relação dos signos com seu ‘designata’ (aquilo a que o signo se refere) e também com os objetos que eles podem denotar ou realmente denotam”. Enquanto a dimensão sintática trata da aparência sensorialmente perceptível, a dimensão semântica se refere aos sentidos e significados das coisas.

Trazendo essa compreensão para o contexto do design, Niemeyer (2003) explica que o aspecto central da dimensão semântica do design são as “qualidades expressiva e representacional” do design. Se a dimensão sintática trata da forma dos produtos, a dimensão semântica refere-se a esta incorporando nela aspectos de

referência. De acordo com Gomes Filho (2006, p.114), “em design, a dimensão semântica é a dimensão do próprio objeto e da coisa significada. É a significação do produto”.

As dimensões sintática e semântica mantêm uma relação indissociável, de modo que, se algum dos elementos configurativos (sintáticos) do artefato é modificado, seu significado (semântica) também é alterado.

Segundo Niemeyer, as seguintes questões fazem referência à dimensão semântica do objeto: “o que o produto representa? Como o objetivo do produto é expresso ou representado? A que ambiente o produto parece pertencer?” (NIEMEYER, 2003, p.49).

4.3.3 Dimensão pragmática

A pragmática, segundo Morris (*apud* BRAIDA; NOJIMA, 2014, p. 40), é “a ciência da relação dos signos com seus intérpretes”. Ainda segundo Morris,

As regras sintáticas determinam as relações dos signos entre os veículos do signo, as regras semânticas correlacionam os veículos do signo com outros objetos; as regras pragmáticas estabelecem relações nos intérpretes, condições sobre as quais o veículo do signo é um signo (MORRIS *apud* BRAIDA E NOJIMA, 2014, p. 40).

Em outras palavras, é possível dizer que a pragmática trata de questões relacionadas ao objetivo para o qual determinada linguagem foi produzida ou sobre quais são os usos dessa linguagem.

Transpondo essas relações para a dimensão do design, Niemeyer (2003, p. 47) afirma que “a dimensão pragmática de um produto é analisada sob o ponto de vista de seu uso”. Ainda segunda a autora, os artefatos podem analisados sobre diferentes tipos de uso: o uso ergonômico, o prático, o estético e o uso social.

A sintática se vale dos elementos constitutivos da forma; a semântica, em complemento a esta, trata dos significados gerados a partir da combinação dos atributos configurativos. A pragmática, por sua vez, é a mais geral das três dimensões e envolve o propósito da forma. Desse modo, destacamos a cadeia hierárquica de dependência existente na relação entre as três dimensões – relativa

àquela representada na “lógica do inclusivo” de Peirce, apresentada por Braida e Nojima (2014)⁸.

4.4 FUNÇÕES DO ARTEFATOS

Gomes Filho (2006, p. 41) diz que “na linguagem do design, um dos principais conceitos ligados ao uso do produto pode ser compreendido a partir do estudo centrado na correspondência que se estabelece no diálogo entre homem e objeto”. Dentre os aspectos essenciais dessa interface, encontram-se as funções dos produtos industriais, que facilitam a percepção e a compreensão do artefato durante o processo de uso, e possibilitam satisfazer as necessidades dos usuários.

Uma série de autores se preocupou em estudar e definir as funções dos produtos industriais, resultando em uma gama de classificações com ideias aproximadas, mas que diferem um pouco quanto a nomenclatura e/ou o tipo abordagem utilizada.

Dentre as principais categorizações, adotaremos nesta pesquisa a classificação clássica proposta por Löbach (2001), que define as três funções mais importantes dos produtos industriais como sendo: a função estética, a função simbólica e a função prática.

Löbach (2001) explica que as funções dos produtos industriais são os principais aspectos da relação entre produto e usuário e tornam-se perceptíveis durante o processo de uso. Essas funções estão relacionadas à qualidade dos objetos em satisfazer certas necessidades e anseios dos indivíduos.

A interação entre objeto e sujeito ocorre em diferentes níveis de relacionamento, caracterizados a partir da natureza das necessidades e expectativas dos usuários. Segundo Bomfim (1998, p. 19) “há pelo menos quatro níveis distintos de análise do relacionamento entre as necessidades de um usuário e as funções de um produto”: o nível objetivo, o nível biofisiológico, o nível psicológico e o nível sociológico de uso, assim definidos:

1. Nível objetivo, quando a configuração do artefato se concentra na possibilidade desta em proporcionar melhor desempenho técnico ao produto, sem a consideração de um usuário específico. “Nesse nível, a forma

⁸ Ver subseção 4.2.

do produto só tem interesse enquanto meio para a realização das funções práticas” (BOMFIM, 1998, p.19);

2. Nível biofisiológico, quando a figura do artefato considera elementos relacionados à adaptação da estrutura do produto aos atributos físicos do usuário de modo a otimizar sua função objetiva. Neste caso, “as funções práticas e o processo de utilização são igualmente considerados”. (BOMFIM, 1998, p.19);

3. Nível psicológico, quando a configuração do artefato parte de um pressuposto psicológico do sujeito, ou seja, funciona como portadora de valores afetivos, cognitivos e emocionais. “No nível psicológico a forma do produto é compreendida como como portadora das funções práticas e estéticas” (BOMFIM, 1998, p. 20).

4. Nível sociológico, quando a interação é determinada por aspectos “espirituais, psíquicos e sociais” (LÖBACH, 2001, p. 64). “No nível sociológico a forma do produto é determinada pelas suas funções práticas, estéticas e simbólicas” (BOMFIM, 1998, p. 21).

Esses quatro níveis principais definidos por Bomfim (1998) estabelecem relação direta com as funções principais dos produtos industriais definidas por Löbach (2001). Essa correspondência, que será melhor elucidada no próximo tópico, pode ser resumida a partir do quadro a seguir (Figura 36):

Nível objetivo	Função prática
Nível bio-fisiológico	
Nível psicológico	Função estética
Nível sociológico	Função simbólica

Figura 36 – Tabela de correlações entre os níveis de interação produto-usuário e as funções dos produtos industriais.

Fonte: O autor (2015).

4.4.1 Função prática

De acordo com Löbach (2001, p. 58), “são funções práticas todas as relações entre um produto e seu usuário que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, fisiológicas”. Ainda segundo o autor, “as funções práticas dos produtos preenchem

as condições fundamentais para a sobrevivência do homem e mantém a sua saúde física”. A partir dessas duas afirmações fica claro que Löbach (2001), embora não mencione explicitamente, estabelece uma relação entre a função prática e a solução ergonômica dos produtos.

Contudo, limitar a função prática do artefato ao nível biofisiológico de uso, como faz Löbach (2001), seria desconsiderar elementos da configuração do artefato que estão relacionados com o cumprimento das funções práticas, mas que, no entanto, não são originadas das necessidades fisiológicas do usuário.

Bomfim (1998) considera a existência do nível objetivo de uso, a partir do qual a configuração é definida pelo funcionamento prático do produto, sem que seja necessário considerar um usuário específico. É o caso dos mecanismos internos de grande parte das máquinas e equipamentos que são planejados, em sua maioria, visando essencialmente a performance técnica do produto.

Desse modo, propõe-se acrescentar essa noção de função objetiva promovida por Bomfim (1998) àquela ideia de função prática estabelecida por Löbach, ampliando assim o seu domínio. A partir disso, seria possível definir a função prática dos produtos como aquela que se aproxima da esfera da função (propriamente dita), considerando os aspectos objetivos e biofisiológicos do uso.

4.4.2 Função estética

Segundo Löbach (2001, p. 60), “a função estética é a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais. A partir daí poderemos definir: a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso”.

Ampliando essa informação, podemos dizer que a função estética tem como objetivo configurar o produto levando em consideração “as condições perceptivas do homem”, na intenção de promover a sensação de prazer e bem-estar contemplativo nos usuários.

Criar a função estética significa, então, dotar os produtos de características que podem ser apreendidas sensorialmente pelo processo de percepção. Desse modo, ao se deparar com o produto o usuário é capaz de assimilar psiquicamente essas informações, reagindo a elas de acordo com o conteúdo da mensagem transmitida.

Löbach explica que:

Todo produto industrial tem uma aparência sensorialmente perceptível, determinada por elementos de configuração, forma, cor, superfície, etc. Possui também uma função estética que definimos como aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso. A esta função estética pode-se juntar a função prática, a função simbólica, ou ambas. Sempre, porém, uma das funções terá prevalência sobre as outras (LÖBACH, 2001, p. 67).

A partir dessa afirmação, é possível considerar a função estética como uma função elementar dos artefatos. O que vai definir a função principal de um produto, no entanto, é a interação entre a função estética e as outras funções, como bem esclarece Löbach (2001).

Como está relacionada à forma visual dos artefatos, a função estética é a primeira a ser percebida e “contribui para atrair a atenção do usuário” (LÖBACH, 2001, p. 63). Segundo o autor, “a função estética se impõe à nossa percepção, ela se une a outras funções e as supera”. É por esse motivo que encontramos tanta variedade de um mesmo produto no mercado. A estética, nesse sentido, tem como objetivo diferenciar os produtos e atrair a atenção das pessoas determinando a compra. Nesse sentido, a relação entre produto e usuário se estabelece principalmente no nível psicológico. De modo que os produtos são pensados para desencadear uma relação emocional, de prazer com o usuário. Nesse sentido, a relação entre produto e usuário se estabelece principalmente no nível psicológico.

4.4.3 Função simbólica

Löbach (2001, p. 64) define a função simbólica como aquela que “é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso”. Dessa forma, um objeto tem função simbólica quando “a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores”.

A partir dessas afirmações é possível perceber que há um vínculo claro entre a função estética e a função simbólica dos produtos. Em outras palavras, esses aspectos “espirituais” e “sociais” de uso, citados por Löbach (2001), só podem ser percebidos ou “associados com experiências e sensações anteriores” a partir da percepção das qualidades configurativas dos produtos, ou seja, de sua aparência estética.

Löbach (2001) confirma a interdependência entre as funções estética e simbólica. Segundo o autor (2001, p. 64), “a função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto. Esta se manifesta por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento e superfície, etc., material para associação das ideias com outros âmbitos de vida”. Sendo assim, a função simbólica é, antes de tudo, uma função estética, que ultrapassa a realidade imediata proporcionada pela aparência do artefato, e adquire natureza simbólica.

Essa relação entre função estética e simbólica é tão importante que alguns autores⁶ costumam considerá-las em uma mesma dimensão na categorização das funções dos artefatos.

4.4.4 Interdependência entre as funções

Segundo Löbach (2001, p. 54), “os produtos possuem diversas funções, que podem ser hierarquizadas pela importância. A função principal está sempre acompanhada de outras funções secundárias, que com frequência podem parecer ignoradas”.

A função principal expressa o objetivo do designer ao configurar esse produto ou a necessidade do usuário que está sendo priorizada no projeto de design. É importante ressaltar, no entanto, que a relação entre produto e usuário, que é planejada no ato do projeto, não é definitiva. O tempo, por exemplo, é uma variável que deve ser considerada, podendo alterar o tipo de relação que se estabelece. Um produto projetado para exercer uma relação de uso de nível objetivo, biofisiológico ou psicológico com o usuário, pode passar a funcionar principalmente no nível sociológico de uso, de modo que a função anteriormente predominante é superada à medida que os significados dos objetos para os indivíduos são modificados.

Além disso, o próprio usuário pode atribuir novas funções aos artefatos, como explica Bomfim (1998, p. 21), “qualquer artefato pode possuir uma infinidade de subfunções, atribuídas pelo usuário, mesmo à revelia da intenção de quem os criou.”

Para ilustrar a noção de predominância de uma função no projeto de design, Löbach (2001) utiliza como exemplo das três cadeiras abaixo:

⁶ Alguns autores como Eco (2005) e Ono (2006) consideram a função estética como parte da função simbólica dos produtos.



FUNÇÃO PRÁTICA

Figura 37 – Cadeira das comunidades Shaker, EUA.
Fonte: shakerworkshops.com

FUNÇÃO ESTÉTICA

Figura 38 – Cadeira Red and Blue, G.T Rietveld, 1917.
Fonte: bauhausdesign.com.br



FUNÇÃO SIMBÓLICA

Figura 39 – Cadeira Barcelona, Ludwig Mies Van der Rohe, 1928.
Fonte: semanier.com

A cadeira de jantar das comunidades Shaker (Figura 37), configurada para facilitar o seu uso prático, representa principalmente a função prática de uso. A cadeira Red and Blue (Figura 38), planejada para representar o conceito estético do movimento construtivista, prioriza a forma visual. Desse modo, expressa em primeiro plano a sua função estética. Por último, a cadeira Barcelona (Figura 39) apresenta como destaque a função simbólica. Sua aparência visual foi concebida para ser utilizada com a finalidade de representação social.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo tem por finalidade detalhar os procedimentos adotados na segunda parte da pesquisa. Inicia fazendo um resumo do levantamento das bases teóricas que sustentam o trabalho e segue descrevendo o processo adotado para o estudo exploratório e construção do *Corpus* de análise. Trata também da definição dos critérios, da escolha da metodologia e da aplicação da análise propriamente dita. Por fim, explica o caminho da categorização como resultado desta análise.

A pesquisa inicia com o levantamento das bases teóricas do tema. Primeiramente, no sentido de compreender o conceito e as teorias do antropomorfismo, tentando aproximá-la do contexto do Design. A primeira ação se deu, no entanto, no sentido de compreender e delimitar a relação antropomorfismo-design, partindo de estudos precedentes sobre o assunto. Nesse sentido, o estudo da estética do design e da semiótica foram imprescindíveis para a fundamentação dessa relação. Essa fase de revisão teórica foi realizada com base em livros, periódicos e artigos científicos, no âmbito nacional e internacional;

Apesar de constatado o uso frequente do antropomorfismo em projetos de design, relatamos como principal dificuldade a carência de publicações a respeito, principalmente em esfera nacional. Frequentemente as teorias do antropomorfismo são tratadas no contexto das Ciências sociais e da Psicologia, desse modo, grande parte do estabelecimento da relação do antropomorfismo com o campo do Design precisou ser construída no processo de desenvolvimento desta pesquisa, baseando-se inicialmente nesses trabalhos que envolvem outras áreas e, em seguida, aproximando-se de pesquisas empíricas específicas do campo do Design. Destacamos, nesse ponto, a dificuldade de encontrar produções bibliográficas.

Compreendido o conceito e as relações entre antropomorfismo e Design, seguiu-se com a pesquisa exploratória sobre o desenvolvimento e produção de artefatos antropomórficos no cenário do design brasileiro contemporâneo. Foi feito, então, um mapeamento desses artefatos a partir do exame de livros, periódicos, revistas especializadas, empresas, bem como os principais prêmios, concursos e exposições nacionais e internacionais. A partir dessa revisão, foi constatado que o período entre os anos 2000 e 2014 como os de maior ocorrência de soluções projetuais com características antropomórficas.

O resultado desse levantamento gerou uma primeira amostragem constituída por uma série de 45 produtos, que foram distribuídas entre as seguintes tipologias: mobiliário, utilidades domésticas, utensílios de cozinha, produtos para escritório e embalagem. Esse mapeamento inicial pode ser observado no quadro a seguir (Figura 40):



Figura 40 – Mapeamento inicial dos artefatos antropomórficos.

Fonte: O autor (2014).

Os grupos dessa primeira amostragem foram, então, examinados quanto a variedade de soluções encontradas e submetidos a critérios de seleção, o que levou a uma redução para uma nova amostragem composta por 32 produtos inseridos nas seguintes tipologias: mobiliário, utilidades domésticas e utensílios de cozinha, que definem, por sua vez, o *corpus* de análise desta pesquisa.

A partir do referencial teórico sobre semiótica, definiu-se, então, os critérios de análise dos artefatos, constituídos basicamente a partir das dimensões semióticas do design: a sintática, a semântica e a pragmática. A intenção da análise concentrou-se em compreender o que dizem as formas antropomórficas e quais são os principais objetivos da sua utilização como princípio de configuração.

Uma vez executada a análise, passamos a fase de classificação, a partir da qual os resultados da análise são confrontados entre si no sentido de identificar padrões de similaridade que serão organizados em forma de categorias sobre as quais os produtos analisados serão classificados. Produziu-se, ao final da categorização, uma ordenação que reflete um panorama das possibilidades comunicativas dos artefatos antropomórficos no âmbito do design contemporâneo brasileiro.

Por fim, a última fase consistiu na interpretação dos resultados e desdobramentos da pesquisa. As fases do processo metodológico encontram-se detalhadas nos próximos itens, e podem ser acompanhadas de forma resumida no fluxograma abaixo (Figura 41):

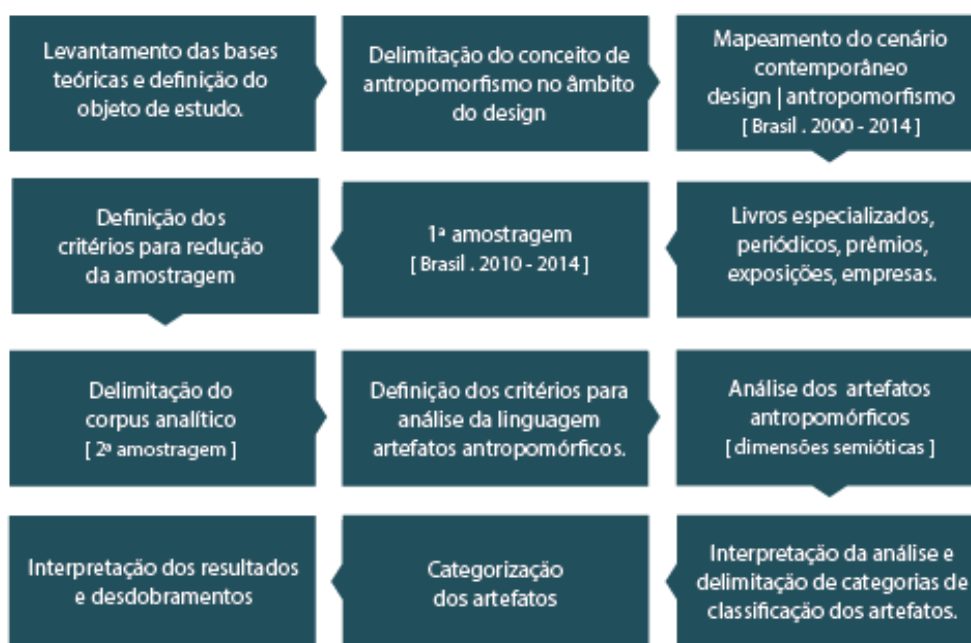


Figura 41 – Fluxograma dos principais procedimentos da pesquisa.
Fonte: O autor (2015).

5.1 ANÁLISE DA LINGUAGEM DOS ARTEFATOS

Partimos então do princípio de que as formas antropomórficas funcionam como signos que pretendem produzir determinados significados na mente dos indivíduos.

Dessa forma, os artefatos antropomórficos se valem de elementos em sua configuração que assemelham-se com características humanas no sentido de provocar um estímulo perceptivo e incentivar determinadas atitudes e comportamentos nos seus destinatários.

Cada um desses artefatos, no entanto, possui uma linguagem única e a mensagem transmitida vai depender da combinação dos elementos configurativos e do nível de interação que o artefato possibilita estabelecer com seus usuários.

Quando se fala em linguagem dos artefatos, a semiótica, como área correlacionada oferece aporte para os estudos que dizem respeito à comunicação do produto de design, fornecendo bases teóricas que possibilitem a elaboração de um esquema para leitura e interpretação dessas mensagens transmitidas pela forma antropomórfica desses artefatos.

Nesse caso, Niemeyer (2003, p. 19) explica que “a principal utilidade da semiótica é possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa (estruturação sígnica) de Objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano”.

Nesse contexto, estabelecemos que os critérios para análise do conteúdo das formas antropomórficas serão definidos com base nas dimensões semióticas do design⁷: sintática, semântica e pragmática. Os dados resultantes da interpretação da análise devem fornecer os elementos para a construção de uma categorização dos artefatos antropomórficos.

5.2 O MÉTODO DA CATEGORIZAÇÃO

A categorização é um modelo estruturalista de procedimento que possibilita o agrupamento de dados em categorias considerando a parte comum existente entre eles. Segundo Bardin (2011), essas categorias são como uma espécie de “rubricas” ou “gavetas” que permitem a classificação de elementos que são reunidos de acordo

⁷ Ver subseção 4.2.

com títulos genéricos definidos através de investigação. “É portanto um método taxonômico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente” (BARDIN, 2011, p. 32). Ainda segundo a autora,

A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir uma certa ordem na confusão inicial. É evidente que tudo depende, no momento da escolha, dos critérios de classificação, daquilo que se procura ou que se espera encontrar (BARDIN, 2011, p. 43).

Classificar elementos em categorias, portanto, subentende uma investigação prévia dos elementos no sentido de identificar o que cada um deles tem em comum com os outros. Bardin (2011) explica que a operação de classificação parte da diferenciação e, em seguida, passa pelo reagrupamento dos elementos por analogia.

Sobre a instituição de classes, Bardin (2011) explica que o procedimento de categorização pode empregar dois processos diferentes. No primeiro, o sistema de categorias é fornecido no início da atividade, onde os elementos são subdivididos entre as “gavetas”, à medida que vão sendo levantados. Esse procedimento é conhecido por “caixas”. No segundo deles, chamado de “milha”, o sistema de categorias não é previamente determinado, mas sim construído de forma progressiva a partir das inferências, sendo definido completamente apenas no final da operação.

Considerando o âmbito desta pesquisa, adotaremos o sistema por milhas, visto que a categorização dependerá de inferências que só serão obtidas a partir do procedimento de análise dos artefatos e interpretação dos dados. Desse modo, as classes (gavetas) serão definidas ao longo do processo, gerando, por fim, um sistema de categorias dos artefatos antropomórficos.

5.3 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Nesta parte da dissertação é apresentado o detalhamento do estudo exploratório da pesquisa, que envolve principalmente o processo de mapeamento de artefatos antropomórficos no contexto brasileiro e a definição do *corpus* de análise da pesquisa.

5.3.1 Mapeamento os artefatos

O mapeamento de artefatos antropomórficos projetados e produzidos no Brasil tomou como base as informações do *Relatório Design no Brasil* (2011) elaborado pelo Sebrae. A partir desse estudo foi possível fazer uma apuração dos principais (1) prêmios e concursos, (2) mostras e exposições de design no Brasil, (3) revistas especializadas, (4) publicações, (5) portais, blogs, sites e (6) empresas/escritórios de design em destaque:

1. Prêmios e concursos: Concursos Masisa para estudantes, Prêmio Museu da Casa Brasileira, Prêmio Tok&Stok para estudantes, Prêmio SEBRAE Minas Design, Idea/Brasil, Design Excellence Brasil, Prêmio Abre de Design de Embalagem, Prêmio Alcoa de Inovação em Alumínio, Prêmio House & Gift de Design, Prêmio Salão Design – casa Brasil, If Design Awards Brasil e Brasil Design Award;
2. Mostras e exposições: Salão Movelsul, Mostra Jovens Designers;
3. Revistas: Arc Design e ABC design;
4. Publicações: Continuum Design contemporâneo no Rio de Janeiro, Catálogo Brasil: Inovação Design e Sustentabilidade, Catálogo Criação Paraná 2005, Catálogos das Bienais Brasileiras de Design anos 2010 e 2012, livro 10 cases do design brasileiro, volumes 1, 2 e 3;
5. Portais, blogs e sites: Portal Design Brasil, Blog Museu da Casa Brasileira e Blog Salão Design;
6. Empresas e escritórios de design em destaque: Furf Design, Quadrante Design, Questto/Nó, Ikko Design e Hércules.

Com base na revisão desse material foi possível identificar também alguns produtos do design brasileiro contemplados em importantes mostras e prêmios de design no mundo, como o *Salone Satellite de Milano* e o *If Design Award e Milan Design Week*.

O mapeamento desses artefatos foi executado de forma panorâmica, sem fazer distinções de tipologia. Fez-se então um recorte temporal preliminar, que

considerou o período entre os anos de 2000 e 2014, que seria ampliado ou reduzido de acordo com o resultado da amostragem.

Neste ponto, ressaltamos a dificuldade em encontrar soluções projetuais com características antropomórficas no âmbito do design brasileiro. Tentou-se por vez ampliar o recorte em um período de dez anos, no entanto, o resultado indicou que o maior número de referências neste sentido encontra-se exatamente naquele período inicial, definindo assim o contorno temporal definitivo da pesquisa.

O levantamento dos artefatos resultou em uma primeira amostragem, contabilizada em 47 produtos, que foram subdivididos em cinco tipologias: mobiliário, utensílios de cozinha, produtos para escritório, utilidades domésticas, e embalagem. Contudo, a quantidade de produtos que compunha a amostra era muito grande, tornando-se inviável uma análise satisfatória, compatível com o tempo disponível para a realização desta etapa da pesquisa. Além disso, alguns produtos repetiam claramente as mesmas formas de aplicação do antropomorfismo em sua configuração, podendo gerar uma análise repetitiva. Dessa forma, alguns critérios de seleção foram estabelecidos, no sentido de reduzir essa amostragem em um grupo de soluções projetuais que fosse, em primeiro lugar, consistente em termos de informação a serem analisada e, em segundo lugar, exequível no que diz respeito ao cumprimento de todas as fases propostas para a pesquisa.

Os critérios principais adotados foram a variabilidade e consistência das informações (linguagem estética) para análise e a viabilidade do processo de análise.

Os artefatos foram, então, observados sob essas orientações, resultando em reflexões que ajudaram a definir o *corpus* da pesquisa. Notou-se, por exemplo, que os artefatos que constituem a tipologia de produtos de escritório possuem configurações e representações da forma antropomórfica muito semelhantes entre si, inclusive com soluções projetuais contempladas em outras tipologias. Desse modo, concluiu-se que não seria necessário considerar esse grupo de artefatos na análise.

Outra consideração importante a fazer concerne à tipologia de embalagens. Consideramos esse grupo como sendo constituído de artefatos que, por sua vez, servem de envoltório para outros artefatos. Desse modo, um não pode ser explorado sem que a presença do outro seja contemplada, visto que a relação entre eles pode ser significativa em termos de leitura da mensagem estética. A análise demanda,

além de um tempo maior para ser executada, a consideração de outras variáveis, como no caso dos perfumes, por exemplo, que envolvem componentes históricos e simbólicos muito específicos, além da relação direta que se estabelece entre o envolto e o conteúdo líquido e seus significados. Sendo assim, decidiu-se por suprimir esse item da constituição do *corpus* de análise.

A primeira amostragem foi assim reduzida para compor o conjunto de produtos que será contemplado pela análise. Sendo assim, o *corpus* da pesquisa fica definido pelos artefatos que integram as seguintes tipologias: mobiliário, utilidades domésticas e utensílios de cozinha, totalizando uma série de 32 produtos, apresentados a seguir (Figuras 42 - 73):



[mobiliário]

Figura 42 – Aparador Mordomo, Quadrante Design, 2010. Fonte: mulher.uol.com.br

[mobiliário]

Figura 43 – Banco People, Quadrante Design, 2011. Fonte: americanas.com.br



[mobiliário]

Figura 44 – Banco Pererê, Ademário Santos, 2011. Fonte: gazetadopovo.com.br

[mobiliário]

Figura 45 – Pictograma Bricolagem, Quadrante Design, 2011. Fonte: formafina.com.br





[mobiliário]

Figura 46 – Banco People,
Ademário Santos, 2013.

Fonte: gazetadopovo.com.br

[mobiliário]

Figura 47 – Cabideiro Totem
Tribal, Quadrante Design, 2012.

Fonte: salaodesign.com.br



[mobiliário]

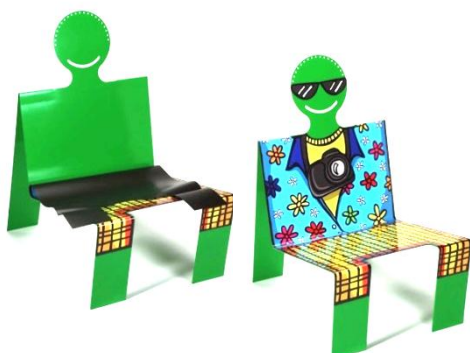
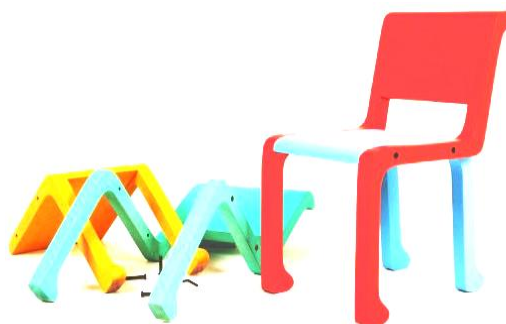
Figura 48 – Poltrona Costa,
Furf Design, 2013.

Fonte: furf.com.br

[mobiliário]

Figura 49 – Tomtom,
Furf, 2013.

Fonte: furf.com.br



[mobiliário]

Figura 50 – Cadeira Pictograma,
Quadrante Design, 2008.

Fonte: designnova.blogspot.com



[mobiliário]

Figura 51 – Chaise Longue Lili,
Ado Azevedo, 2008.

Fonte: Continuum (2009)



[mobiliário]

Figura 52 – Estante niño/niña,
Henrique Steyer, 2014.

Fonte: design.novoambiente.com



[Mobiliário]

Figura 53 – Estante Feliz,
TokStok, 2014.

Fonte: TokStok.com.br



[mobiliário]

Figura 54 – Estante Seguraí,
Quadrante Design, 2010

Fonte: americanas.com.br.



[mobiliário]

Figura 55 – Smile Chair, Doimo
Brasil, 2012.

Fonte: doimobrasil.com.br



[utensílio de cozinha]

Figura 56 – Abridor de garrafas, Hércules, 2013.
Fonte: hercules.com.br

[utensílio de cozinha]

Figura 57 – Salvatore, Ikko Design, 2010.
Fonte: ikko.com.br



[utensílio de cozinha]

Figura 58 – Pazzo dosador, Pedro Braga e Marcelo Lobo, 2011.
Fonte: www.bunkerdesign.com.br

[utensílio de cozinha]

Figura 59 – Conjunto de plaina e garfo para queijos, Hércules, 2012.
Fonte: hercules.com.br



[utensílio de cozinha]

Figura 60 – Sting escova de louças, Ikko Design, 2013.
Fonte: ikko.com.br



[utensílio de cozinha]

Figura 61 – Hashi, Hercules, 2014.

Fonte: hercules.com.br

Figura 62 – Pegador de gelo,
Hércules, 2010

Fonte: hercules.com.br

[utensílio de cozinha]



[utensílio de cozinha]

Figura 63 – Porta esponja de aço
Virgulino, Ikko Design, 2005.

Fonte: ikko.com.br

[utensílio de cozinha]

Figura 64 – Talheres
infantis1, Hércules, 2013.

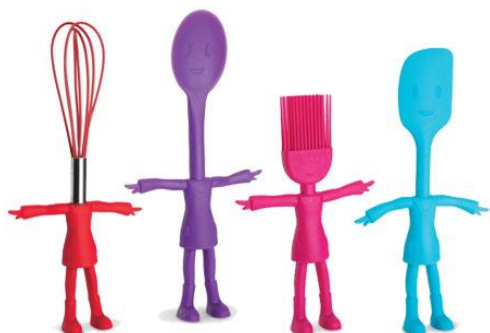
Fonte: hercules.com.br



[utensílio de cozinha]

Figura 65 – Talheres infatntis2, Brinox, 2010.

Fonte: produto.mercadolivre.com.br



[utensílio de cozinha]

Figura 66 – Utensílios de silicone, Hercules, 2014.
Fonte: hercules.com.br.

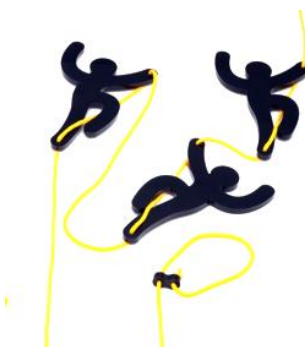
[utensílio de cozinha]
Figura 67 – *Tanga* colher para sorvete, Ikko Design, 2005.
Fonte: ikko.com.br



[utensílio de cozinha]

Figura 68 – Cabide Croqui, Ronaldo Fraga, 2012.
Fonte: TokStok.com.br

[utensílio de cozinha]
Figura 69 – cabideiro Rapel, Felipe Sarmiento, 2012.
Fonte: dafiti.com.br



[utensílio de cozinha]

Figura 70 – Deva *Sun* difusor, Sidnei Rufca, 2008.
Fonte: vilamulher.com.br



[utilidades domésticas]

Figura 71 – Luminária #prontofalei, QuesttoNó, 2014.

Fonte: TokStok.com.br

[utilidades domésticas]

Figura 72 – Luminária Saudade, Furf, 2013.

Fonte: furf.com.br



[utilidades domésticas]

Figura 73 – A Vingança do Porquinho, Furf, 2011.

Fonte: furf.com.br.

6 PESQUISA ANALÍTICA E CATEGORIZAÇÃO

Este tópico descreve toda a sequência que envolve a análise dos artefatos, desde o seu planejamento, definição dos critérios e aplicação dos instrumentos de análise. Compreende também o procedimento de categorização dos artefatos, que inclui o estabelecimento das categorias de agrupamento, a classificação e a interpretação dos dados obtidos.

6.1 DEFINIÇÃO DO INSTRUMENTO DE ANÁLISE

Como foi visto, na busca pela compreensão das mensagens visuais, a Semiótica fornece elementos que permitem “descrever, analisar e avaliar todo e qualquer processo existente de signos” (SANTAELLA, 2002, p. 4).

Segundo Santaella (2002, p. 4), “As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor”.

Entretanto, como explica Santaella (2002), a Semiótica é uma teoria geral que nos permite mapear o campo das linguagens de forma ampla, ou seja, os aspectos gerais que constituem os signos e mensagens. A autora explica que, devido a característica generalista da teoria semiótica, a análise de signos ou linguagens específicas requer a aproximação do leitor com as teorias que constituem o entorno desses signos que estão sendo postos em análise.

Nesse caso, ao analisar semioticamente os artefatos antropomórficos, se faz necessário compreender todo o cenário e os fundamentos que contornam o objeto de estudo. Ou seja, em primeiro lugar a teoria do antropomorfismo e, em segundo plano, o conhecimento de fundamentos do Design que tratam da forma, como a Estética e a sintaxe visual. Além disso, é claro, a apreensão do cenário sociocultural no qual o objeto está inserido. Só a partir dessas referências próprias dos objetos de análise é possível se estabelecer as premissas da análise.

Santaella explica que a semiótica, na verdade, funciona como um “mapa lógico” que assinala em linhas gerais os diferentes aspectos sobre os quais uma análise deve ser elaborada. Conhecimentos específicos sobre o panorama

sociocultural e todo o contexto que envolve a mensagem ou o sistema de signos, são questões particulares que vão sendo agregadas à medida da necessidade, a esse esquema lógico fundamentado pela semiótica. Isso significa que quanto mais se conhece do contexto daquele objeto tratado pela análise semiótica, ou seja, quanto maior o repertório do analista, mais interpretantes “que vão além do senso comum” serão produzidos como resultado da análise.

Com base nessas inferências, temos então dois elementos principais, um elemento contextual, que corresponde aos fundamentos teóricos da pesquisa, e o esquema geral da semiótica. A respeito do esquema geral da Semiótica, de acordo com Santaella (2002, p. 5), a partir da relação triádica do signo proposta por Peirce, o signo pode ser analisado:

- a) Em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder de significar;
- b) Na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa;
- e
- c) Nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Esses três elementos correspondem à noção de sintática, semântica e pragmática, correspondentes às dimensões semióticas do design⁸. Essa correlação pode ser observada no quadro resumo abaixo (Quadro 2), que compara as possibilidades de análise do signo proposta por Santaella (2001) e as dimensões semióticas do design, baseadas em Niemeyer (2003):

POSSIBILIDADES DE ANÁLISE DO SIGNO	DIMENSÕES SEMIÓTICAS	REFERENCIAL DAS DIMENSÕES SEMIÓTICAS NOS ARTEFATOS
Em si mesmo, nas propriedades internas, ou seja, no seu poder de significar.	SINTÁTICA	Construção técnica do produto, detalhes visuais, composição da forma e elementos configurativos.

⁸ Ver capítulo 4.

Na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa.	SEMÂNTICA	O que o produto representa e como o objetivo do produto é expresso através da forma do artefato.
Nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.	PRAGMÁTICA	O objetivo pelo qual a mensagem foi produzida. O diferentes tipos de uso do produto.

Quadro 2 - Quadro de correlação entre as possibilidades de análise do signo e as dimensões semióticas do design.

Fonte: O autor (2015).

Nesse contexto, o modelo de análise aqui proposto (Figura 67) é composto de três partes:

1. Contextual: de caráter informativo, possui informações técnicas do produto como tipologia, material, dimensões, função principal e público-alvo. Inclui também dados sobre a empresa (ou designer) responsável pelo projeto, o ano de publicação do produto⁹ e, caso tenham sido contemplados, o nome do prêmio ou exposição referentes.

2. Análise das dimensões semióticas do design: esta parte possui caráter analítico. Contempla o artefato em sua (a) dimensão sintática, (b) semântica e (c) pragmática:

a) A dimensão sintática baseia-se nos elementos básicos da composição visual¹⁰, propostos por Dondis (2007), que possibilitam uma apreensão da estrutura compositiva global da mensagem visual, bem como dos elementos visuais que constituem a configuração do artefato (figura).

b) A dimensão semântica, por sua vez, trata do poder do artefato de representar. Tem por objetivo articular os dados estéticos da imagem (sintaxe) com as qualidades expressiva e representacional do produto e o repertório pessoal e cultural do leitor (analista). A partir dos

⁹ Não foi possível datar com precisão todos os artefatos levantados. Dessa forma, o item do instrumento de análise que cita o ano de lançamento do produto corresponde em alguns casos à sua referência mais antiga encontrada nas publicações.

¹⁰ Ver capítulo 2.

quais é possível extrair os significados denotados pelo artefato, a respeito do que o produto representa e de como o objetivo do produto é expresso através da forma.

c) Por fim, a dimensão pragmática apresenta o objetivo pelo qual a mensagem foi produzida, mostrando os diferentes tipos de uso do produto, baseando-se nas suas funções prática, estética e simbólica.

3. Síntese Interpretativa: A terceira parte da análise corresponde a uma síntese da interpretação do artefato. É composta por três itens: tipo de representação antropomórfica (a), principais significantes antropomórficos (b) e função da forma antropomórfica (c):

a) Tipo de representação antropomórfica: corresponde à especificação dos artefatos segundo a estrutura dos tipos de abordagem da forma antropomórfica¹¹, a qual permite classificar as soluções projetuais em diferentes grupos, a partir do modo de representação da forma humana adotada no objeto;

b) Principais significantes antropomórficos: permite listar os principais signos antropomórficos utilizados na configuração do artefato em análise,

c) A função da forma antropomórfica: resume o objetivo principal da uso da forma antropomórfica como princípio de configuração no artefato.

¹¹ Ver subseção 2.2.

INSTRUMENTO DE ANÁLISE

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto:

Tipologia:

Função principal:

Nome do produto:

Público:

Empresa/designer:

Ano:

Prêmio/exposição:

Dimensões:

Material:

IMAGEM DO
ARTEFATO

ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva:

Direção:

Movimento:

Escala:

Linhas:

Formas:

Cores:

Textura Visual:

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

SÍNTESE INTERPRETATIVA - PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes Antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo () partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura		

Figura 74 - Instrumento para análise dos artefatos antropomórficos.

Fonte: O autor (2015)

6.2 APLICAÇÃO DA ANÁLISE

ANÁLISE | aparador mordomo

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: aparador

Tipologia mobiliário

Função principal: aparar objetos

Nome do produto: aparador mordomo

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa: Quadrante Design

Ano: 2010

Prêmio/exposição: Exposição Fresh From Brasil

Dimensões: 149 x 35 x 60cm (L x A x P)

Material: aço e acrílico



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Escala: proporções da forma antropomórfica próximas às do homem.

Linhas: retas e curvas

Formas: geométricas

Cores: azul (com versões em laranja, preto, amarelo e vermelho); saturadas

Textura visual: lisa e brilhante

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A figura do aparador faz referência à forma humana por meio de uma representação pictórica de um garçom com postura das mãos estendidas na posição de servir.

As linhas simples e formas geométricas da representação por pictograma (geralmente autoexplicativos e universais, salvo algumas limitações culturais) trazem a sensação de ordem, simplicidade e objetividade ao artefato.

Apesar desse tipo de representação antropomórfica carregar consigo a forte ideia de obviedade, a maneira inusitada como foi utilizada: como um desenho bidimensional, que parece desgrudar da parede para tomar vida e cumprir sua função (servir), confere ao artefato a sensação de imprevisibilidade. Uma forma inusitada para um pictograma ou para um aparador.

O uso de cores saturadas, a transparência e a aplicação de textura lisa e brilhante sobre produto (que o fazem parecer feitos de plástico); unidos à representação antropomórfica por pictograma conferem ao artefato um aspecto lúdico.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A função principal do artefato não está situada no nível utilitário, mas sim na função estética, que assume no sentido estabelecer relações psicológicas com o intuito de despertar prazer no usuário.

Apesar de ter sido projetado com ênfase na forma e se distanciar um pouco do arquétipo estrutural reconhecível de um aparador, geralmente composto por base e prateleira, o modo como a forma antropomórfica “se comporta”, estendendo as mãos para servir, o artefato sugere um tipo de atitude e reação do usuário baseado no funcionamento do próprio corpo humano, de modo a intuir seu uso.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação da estrutura e partes do corpo. 2. Postura que simula do ato de servir;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica. 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | banco people

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA – PARTE 1)

Produto: banco

Tipologia: mobiliário

Função principal: sentar

Nome do produto: banco People

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa: Quadrante Design

Ano: 2011

Prêmio/exposição: Ouro IDEA Brasil/2011

Dimensões: 11,5 x 174 x 48cm (L x A x P)

Material: multi-laminado/madeira/chapa TS



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: assimetria, equilíbrio, instabilidade visual

Direção: horizontal

Movimento: dinâmico

Escala: proporções da forma antropomórfica próximas as do homem

Linhas: retas/irregulares

Cores: Natural, vermelho, roxo, azul, verde, preto, laranja; saturadas

Textura visual: lisa e brilhante

Formas: geométricas/orgânicas

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A figura do banco faz referência à forma humana a partir da representação da silhueta de pernas e pés de pessoas em diferentes posições, emolduradas entre a linha do chão e a linha do assento. Esses dois elementos são marcados por códigos cromáticos: a figura humana está representada por cores saturadas e vibrantes, enquanto que o assento do banco diferencia-se pela cor natural da madeira, pouco saturada.

A variedade e o contraste das cores entra em conformidade com quantidade de silhuetas e os movimentos ou posições representados por elas, conferindo ao artefato a sensação de movimentação e dinamismo que se encerram ao entrar em contato com o assento do banco: neutro, retilíneo, estático.

A representação antropomórfica no artefato proporciona a sensação de imprevisibilidade. Não se imagina um banco configurado de tal forma. Além disso, é como designer iniciasse um cenário e incentivasse a sua complementação por meio da imaginação do observador: é possível prever ou

imaginar a postura das pessoas representadas pela silhueta das pernas. Esses aspectos proporcionam ao artefato um caráter lúdico.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A função principal do artefato está situada no nível simbólico. Embora a função prática tenha uma papel importante no artefato, a forma sobressai dando ênfase à sua função estética.

A aparência do produto, construída a partir do uso de formas antropomórficas, possibilita uma relação com o usuário que vai além da função prática, permitindo uma interação de nível psicológico, visto que tem por intenção despertar prazer nos usuários.

A forma antropomórfica interage com a estrutura arquetípica do produto de forma divertida. Os “pés” do banco, que servem para dar sustentabilidade e estabilidade ao produto são substituídos por representações de pés humanos que desempenham a mesma função. É como se a estrutura que conhecemos como “pés e pernas” na mesa assumissem o seu sentido original. Na literatura, quando falta um termo para designar um conceito, toma-se outro emprestado. Trata-se de um tipo de metáfora conhecida como catacrese (“asa” de xícara; “braço” de cadeira, “pé” de mesa, etc.). É o que acontece de maneira inversa, como um trocadilho, na estrutura do banco.

Além disso, como já foi dito, a silhueta das pernas sob o banco sugerem posições de movimento aos usuários do banco. Dessa forma, é possível dizer que a o uso da forma antropomórfica no banco *People* estimula o usuário a perceber aspectos que falam sobre o uso e o funcionamento do produto.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas (x) movimento (x) postura	1. Representação de pernas e pés na base do banco; 2. Sugestão de posições (em pé e sentado) e movimentos (estático e dinâmico) da representação antropomórfica.	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica. 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | banco Pererê

CONTEXTO (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: banco

Tipologia: mobiliário

Função principal: sentar

Nome do produto: banco Pererê

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa/designer: Ademário Santos

Ano: 2011

Prêmio/exposição: Feira de Design de Milão

Dimensões: 40 x 42 x 38cm (L x A x P)

Material: madeira e acrílico



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: retas e curvas

Formas: geométricas

Cores: vermelho e marrom com baixa saturação

Textura visual: lisa, brilhante e fosca

ANAÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

O banco *Pererê* faz referência à figura humana através da utilização formas que permitem a associação sutil com a imagem de pernas e pés.

Os paradigmas estruturais do banco estão codificados por cores: o marrom para o envoltório lateral do assento e para uma das “pernas”, o vermelho para a parte superior do assento e o transparente para a outra “perna”. Existe, portanto, uma distinção de representação entre as duas pernas do banco. Apesar de apresentarem o mesmo formato, tamanho e espessura, “as pernas” do banco são constituídas de materiais e texturas diferentes e, conseqüentemente, também estão associadas a diferentes significados. A primeira é marrom, de madeira, e confere à esta parte a sensação de rigidez. A segunda, por sua vez, é transparente, de acrílico e remete à ideia de fragilidade. Através do acrílico é possível enxergar o outro lado, a outra perna. É como se esta, na verdade, não existisse.

A ideia do “homem de uma perna só” faz referência à lenda brasileira do Saci-Pererê, como o próprio nome da peça faz referência (signo linguístico): banco *Pererê*. As cores principais utilizadas confirmam essa interpretação.

Provavelmente se esse mesmo artefato fosse observado por uma pessoa de outra parte do mundo ou que não tivesse a referência da lenda em seu repertório, seriam atribuídos ao banco significados completamente diferentes, ou a leitura se encerraria no reconhecimento inicial da figura humana. Desse modo, a forma antropomórfica aqui representada traz referências simbólicas importantes que só podem ser compreendidas a partir de um contexto cultural específico.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A interpretação aponta a função simbólica como a principal desse artefato, de modo que há uma referência cultural importante como elemento de significação. A aparência do produto, construída a partir do uso de formas antropomórficas, possibilita uma relação com o usuário que vai além da função prática, permitindo uma interação em nível sociológico, ou seja, ultrapassa a realidade imediata adquirindo natureza simbólica.

Analisando por outro aspecto, a forma antropomórfica interage com a estrutura arquetípica do produto de maneira lúdica. Os “pés” do banco, que servem para dar sustentabilidade e estabilidade ao produto são substituídos por pés humanos que desempenham a mesma função. É como se a estrutura que conhecemos como “pés” e “pernas” no banco assumissem o seu sentido original.

Dessa forma, é possível inferir que o uso da forma antropomórfica no banco *Pererê* estimula o usuário a perceber aspectos que falam sobre o uso e o funcionamento do produto, além do reconhecimento de aspectos contextuais culturais.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação de pernas e pés como base do banco; 2. Diferenciação entre as duas pernas da cadeira que remetem à figura do saci-pererê; 3. Sugestão da posição em pé;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto; 3. Comunicar valores sociais e culturais;

ANÁLISE | Bricolagem

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: estante de nichos recortados para ferramentas

Tipologia: mobiliário

Função principal: armazenar ferramentas

Nome do produto: Bricolagem (linha pictograma)

Público: adulto/ sem distinção de gênero

Empresa: Quadrante Design

Ano: 2011

Prêmio: Prêmio IDEA Brasil

Dimensões: 149 x 115 x 25cm (L x A x P)

Materiais: aço e madeira



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Escala: proporções da forma antropomórfica próximas a do homem

Linhas: retas, curvas

Formas: predominantemente geométricas

Cor: amarelo, saturado (disponível também nas versões azul, laranja, preto e vermelho)

Textura visual: lisa e brilhante



ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A estante de nichos faz uso do princípio do antropomorfismo pela reprodução da figura de um mecânico com os braços abertos e mãos que seguram uma prateleira para ferramentas, utilizando como referência a linguagem de pictograma (geralmente autoexpressiva e universal). É como se através de uma metáfora o designer quisesse mostrar a gama de ferramentas que o mecânico disponibiliza para o uso". Esse tipo de configuração atribui um aspecto lúdico ao artefato.

Apesar desse tipo de representação antropomórfica parecer óbvia à primeira vista, a maneira inusitada como foi utilizada, um desenho bidimensional que parece desgrudar da parede para tomar vida e cumprir sua função (segurar a prateleira de ferramentas), atribui ao artefato a ideia de imprevisibilidade. Trata-se de uma forma inusitada tanto para o pictograma, que adquire uma nova dimensão, quanto para um estante de ferramentas, que assume uma forma completamente inusitada.

Em termos gerais, as linhas geométricas simples e o minimalismo e objetividade da linguagem pictórica empregada no artefato transmitem a sensação de ordem, clareza, simplicidade e objetividade. Além disso, a utilização de elementos configuracionais como as cores saturadas e a aplicação de textura lisa e brilhante sobre produto; além da própria linguagem por pictograma e o efeito tridimensional inusitado que foi utilizado, conferem ao artefato um aspecto lúdico.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 3

A função principal do artefato não está situada no nível utilitário, mas na função estética que assume no sentido estabelecer relações psicológicas com o usuário. A forma antropomórfica permite interações cognitivas, afetivas e emocionais de natureza estética entre o artefato e o sujeito.

Em outra instância, a imagem antropomórfica que representa a figura de um mecânico cria uma relação entre a forma do produto e sua função, fornecendo pistas que indicam o contexto de uso para o qual foi projetado e sobre o uso e funcionamento do produto. A maneira como a forma antropomórfica “se comporta”, “segurando” a bandeja de ferramentas com as “mãos”, sugere um tipo de atitude e reação do usuário de modo a intuir seu uso, explicadas a partir do funcionamento do próprio corpo dos indivíduos.

Sendo assim, é possível dizer que o uso da forma antropomórfica na estante *Bricolagem* estimula o usuário a perceber aspectos que falam sobre o uso e o funcionamento do produto.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação da estrutura e partes do corpo; 2. Indicação do contexto de uso do produto pela representação da figura do mecânico; 3. Sugere a postura de segurar;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais divertida e lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE – banco Zé

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: banco

Tipologia: mobiliário

Função principal: sentar

Nome do produto: banco Zé

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa: Ademário Santos

Ano: 2013

Prêmio/exposição: Feira de Design de Milão

Dimensões: 42 x 42 x 40cm (L x A x P)

Materiais: madeira (ipê) e resíduo de jeans



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: retas e curvas

Formas: geométricas

Cores: natural (madeira) e azul

Textura visual: textura geométrica

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A aparência do banco Zé é baseada na figura de um homem sentado sobre uma banqueta de madeira. O homem e a banqueta estão codificados por paradigmas estruturais e cromáticos, de modo que é possível identificar claramente os limites de cada um deles.

Sua forma permite reconhecer claramente a representação antropomórfica de pernas, joelhos e pés, que conferem ao artefato um aspecto divertido e inusitado.

Outro elemento que contribui para a associação antropomórfica é a utilização de tecido que simula uma calça que veste o “homem”. A vestimenta é constituída de tiras de jeans trançadas de forma rudimentar, provavelmente feitas à mão.

O trabalho artesanal, a conformação compositiva simples e a aplicação do antropomorfismo de maneira objetiva conferem ao artefato atribuições como clareza e simplicidade.

A leitura poderia encerrar nesse momento, com a descrição de um artefato com características lúdicas e inusitadas, no entanto, a figura do homem sentado sobre uma banqueta de madeira resgata a imagem do homem simples do interior do Brasil.

Esse segundo nível de interpretação (simbólica), no entanto, requer um repertório cultural específico e só é possível se os usuários/observadores compartilharem desse mesmo contexto. Desse modo é possível dizer que o artefato possui forma culturalmente apropriada.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A função simbólica marca o aspecto principal da relação desse artefato com o homem, de modo que há, como foi visto, uma referência cultural importante como elemento de significação. A aparência do produto, construída a partir do uso de formas antropomórficas, possibilita uma relação com o usuário que vai além da função prática, permitindo uma interação em nível sociológico.

Por outro lado, a forma antropomórfica do artefato interage com a estrutura arquetípica do produto de maneira divertida. Os “pés” do banco, que servem para dar sustentabilidade e estabilidade ao produto são substituídos por pés humanos que desempenham a mesma função. É como se a estrutura que conhecemos como “pés” e “pernas” no banco assumissem o seu sentido usual, literal.

Dessa forma, é possível inferir que a o uso da forma antropomórfica no banco Zé além de fazer perceber elementos relativos ao contexto cultural, estimula o usuário a perceber aspectos sobre o uso ou funcionamento do produto

SÍNTESE INTERPRETATIVA – parte 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação de pernas e pés como base do banco; 2. Utilização de vestes; 3. Sugere a postura sentada;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto; 3. Comunicar valores sociais e culturais;

ANÁLISE | cabideiro Totem Tribal

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: cabideiro

Tipologia: mobiliário

Função principal: pendurar

Nome do produto: cabideiro Totem Tribal

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa: Quadrante Design

Ano: 2012

Prêmio/exposição: menção honrosa no Salão Design

Casa Brasil 2013

Dimensões: 50 x 180 x 49,5 cm (L x A x P)

Material: MDF



ANÁLISE DA FUNÇÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: assimetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: dinâmico

Linhas: retas e curvas

Formas: geométricas

Cores: amarelo, vermelho e preto; saturadas

Textura visual: lisa e brilhante

ANÁLISE DA FUNÇÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

De maneira inusitada, o cabideiro dispõe de uma série de representações icônicas que remetem à forma humana. Possui um apoio em forma de pernas e pés como base, uma formação que lembra um tronco ao longo do comprimento, e suportes que figuram braços e mãos. Esse conjunto de elementos que inclui a postura, a forma e a organização das partes remete à composição da estrutura do corpo humano.

O artefato é composto por três planos estruturais figurados pela imagem de perfis humanos posicionados em círculo, com os pés no chão e as mãos voltadas para cima como em sinal de agradecimento ou súplica. A distribuição em ciranda e a “expressão corporal” dos indivíduos que compõem a roda remete à ideia de grupo, referindo-se a um conjunto de indivíduos que compartilham das mesmas convicções. As mãos apontadas em direção ao céu e a postura enérgica do grupo criam a impressão de que fazem parte naquele momento de algum tipo de ritual.

A ideia do ritual está diretamente relacionada à uma representação sociocultural. Analisando dentro do contexto brasileiro seria possível dizer que a cena remete a algum tipo de ritual indígena. Os paradigmas cromáticos envolvidos na configuração do artefato (preto, vermelho e amarelo) correspondem à principal coloração utilizada nos ornamentos e pintura corporal dos índios da região central do Brasil em seus rituais.

Nesse caso, a forma antropomórfica faz uma referência a elementos culturais brasileiros. Caso esses signos, por exemplo, fossem interpretados por indivíduos que não estivesse envolvidos nesse contexto ou que não compartilhassem desse repertório de conhecimentos, provavelmente esse nível cognitivo da interpretação não seria alcançado, podendo permanecer na categoria da primeiridade ou secundidade.

Desse modo, é possível dizer que o artefato possui formas culturalmente apropriadas.

ANÁLISE DA FUNÇÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

Temos aqui um artefato que destaca-se pela função simbólica que apresenta. A aparência do produto, construída a partir do uso de formas antropomórficas, possibilita uma relação com o usuário que vai além da função prática e estética, ou seja, ultrapassa a realidade imediata adquirindo natureza simbólica, permitindo uma interação de nível sociológico.

Por um lado essa forma icônica inusitada do objeto afasta a imagem mental do que seria um cabideiro, enquanto que, por outro lado, a ordenação dos elementos estruturais (construção arquetípica) da peça (base, corpo e suportes) é conservada, mantendo claros o significado e a função do signo-objeto: pendurar.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas (x) movimento (x) postura	1. Estrutura verticalizada; 2. Representação da estrutura e partes do corpo; 2. Sugestão de postura e movimento dinâmico;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto; 3. Comunicar valores sociais e culturais;

ANÁLISE | artefatos antropomórficos

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: poltrona

Tipologia: mobiliário

Função principal: sentar

Nome do produto: poltrona Costa

Público: adulto/sem definição de gênero

Empresa: Furf Design

Ano: 2013

Prêmio/exposição: -

Dimensões: não foram encontradas

Material: fibras naturais



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: horizontal

Movimento: estático

Linhas: predominantemente curvas

Formas: orgânicas

Cores: branco e azul (pouco saturado).

Tom: neutro e tom de alto valor (próximo ao branco)

Textura visual: como uma trama

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

As características antropomórficas são definidas no artefato pela representação das curvas das costas de uma figura feminina. O corpo humano, principalmente o torso feminino é facilmente reconhecível. No artefato é possível perceber pistas que indiciam a proporção busco/quadril/cintura (3x2x3), harmonia geralmente apresentada como ideal feminino de beleza na cultura ocidental.

A sutileza das linhas curvas, as formas predominantemente orgânicas, as cores neutras e o minúcia da textura das tramas de fibra natural complementam a imagem de feminilidade anunciada pelo signo antropomórfico com elementos que transmitem a sensação de simplicidade, suavidade, delicadeza e sensualidade.

Vale ressaltar, no entanto, que as características antropomórficas empregadas, mesmo que falem sobre aspectos relacionados à figura feminina, não tem por objetivo delimitar ou indicar o gênero dos usuários deste artefato. Ao contrário, a ideia é atribuir ao produto uma série de significados que são frequentemente associados à imagem da mulher.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A função principal do artefato está situada no nível extrautilitário. Embora a função prática tenha um papel importante no artefato, os aspectos estético-formais se sobressaem, dando ênfase à sua função estética. Percebe-se, desse modo, que houve a intenção de quem a produziu de despertar principalmente relações de ordem cognitiva, afetiva e emocional entre produto e usuário, além daquelas de natureza biofisiológica, consideradas essenciais. Os significados que a forma antropomórfica empregada representa para os usuários desse artefato tratam exatamente desse ponto.

Em outra esfera, é possível dizer que a forma antropomórfica interage diretamente com a estrutura arquetípica do artefato, de modo que o paradigma estrutural “encosto”, que tem por função acomodar a região das costas, apresenta justamente o formato e as curvas dessa região do corpo. A metáfora criada pelo designer, que correlaciona a forma da cadeira com a parte do corpo com a qual interage, fornece, embora em níveis bastante sutis, dados visuais sobre o uso do produto.

Em síntese, o emprego da forma antropomórfica da poltrona *Costas* tem dois motivos principais. O primeiro, em destaque, diz respeito a despertar no usuário relações emoção e prazer, enquanto que o segundo mantém uma interação mais cognitiva, de modo que a intenção é criar uma associação entre a forma do produto e seu uso.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo (x) proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Representação da curva da costas (cintura); 2. Proporção da curva das costas que qualifica uma figura feminina;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais prazerosa. 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | Tomtom

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: cadeira

Tipologia: mobiliário

Função principal: sentar

Nome do produto: Tomtom

Público: infantil

Empresa: Furf Design

Ano: 2013

Prêmio/exposição: Prêmio IDEA Brasil

Dimensões: não encontrado (L x A x P)

Material: madeira certificada de eucalipto



ANÁLISE DA DIMENÇÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: retas e curvas

Formas: geométricas, de ângulos suaves e pouco volume

Cores: azul, amarelo, vermelho e verde; pouco saturadas

Textura visual: lisa e fosca

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A estrutura do artefato está dividida em duas partes principais codificadas por paradigmas cromáticos: amarelo, verde, azul e vermelho de baixa saturação, as quais podem ser permutadas entre si criando diferentes combinações contrastantes.

Enquanto cadeira os paradigmas estruturais (pernas, assento e encosto) estão agrupados de modo que a primeira parte é composta pelas pernas dianteiras, laterais e encosto, enquanto a segunda é constituída pelo assento e pernas traseiras. Essas duas partes se interpenetram constituindo uma única peça.

A utilização de padrão cromático baseado na combinação de cores primárias, somado à ausência de ângulos na composição das linhas construtivas do artefato refletem características do universo lúdico infantil. Essa ideia é ressaltada pela utilização da forma antropomórfica, que transforma a extensão das pernas da cadeira em estruturas que lembram pés de verdade.

Os “pés” da cadeira estão posicionados de maneira inversa, direcionados para a parte de trás do artefato, como se sugerissem uma nova forma de sentar ou como se tentassem traduzir elementos do imaginário da criança.

Essa última ideia é evidenciada pelo formato do encosto da cadeira que sugere uma barra horizontal onde se pode apoiar as mãos.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A partir dessa análise inicial, destacamos a importância da função estética para indicar o uso do artefato. É possível dizer que o principal objetivo do designer ao criar esse tipo de configuração foi o de proporcionar relações entre usuário e artefato situadas principalmente no nível psicológico, promovendo uma interação cognitiva, prazerosa e emocional.

Além desses aspectos, destacamos o uso da forma antropomórfica na constituição da figura da cadeira *Tomtom* no sentido de induzir o usuário a assimilar, psiquicamente, pistas sobre aspectos relacionados ao uso ou à função do produto, nesse caso, sugerindo a posição de sentar.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Representação de pernas e pés;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | cadeira Pictograma

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: cadeira

Tipologia: mobiliário

Função principal: sentar

Nome do produto: cadeira Pictograma

Público: adulto/sem definição de gênero

Empresa: Quadrante Design

Ano: 2008

Prêmio: finalista do prêmio Design do Museu da Casa brasileira (MCB)

Dimensões: 100 x 60 x 90cm (L x A x P)

Material: aço e manta magnética



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: horizontal

Direção: horizontal

Movimento: estático

Linhas: retas e curvas

Cores: verde, vermelho, azul, amarelo, rosa, preto e branco; saturadas

Textura visual: textura gráfica de aspecto liso e brilhante

Formas: predominantemente geométricas

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 3

A cadeira pictograma, como o próprio nome já diz, faz referência ao antropomorfismo pela representação da figura humana através da linguagem de pictogramas, conhecida por se tratar de um meio de comunicação simples, autoexpressivo e universal, geralmente utilizado em infográficos e sistemas de sinalização. As linhas e formas simples e objetivas desse tipo de linguagem conferem ao artefato a sensação de ordem, simplicidade e objetividade.

Apesar desse tipo de representação antropomórfica parecer óbvia à primeira vista, a maneira inusitada como foi utilizada, atribuindo tridimensionalidade a uma linguagem geralmente tratado como uma imagem bidimensional, concede ao artefato a noção de originalidade. Uma forma inusitada tanto para um pictograma quanto para uma cadeira.

A forma antropomórfica interage com a estrutura arquetípica da cadeira de forma criativa, possibilitando aos usuários uma interação divertida e lúdica. As mãos e pés do “homem”

representado funcionam com os “pés” da cadeira, enquanto que o “colo” faz o papel de assento. Além disso, ainda é possível interagir com o artefato e com a figura antropomórfica “mudando as roupas” da cadeira que vêm em diversas versões, possibilitando a personalização do produto pelo usuário em uma interação prazerosa.

O aspecto lúdico da cadeira pictograma é enfatizado pela utilização de cores saturadas e contrastantes e pelo emprego da textura lisa e brilhante.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 4

A forma antropomórfica assume papel importante no artefato, conferindo destaque para a função estética que desempenha. O objetivo principal do designer ao criar esse tipo de configuração é estabelecer relações de nível psicológico, despertando prazer no usuário, através da percepção imediata da forma e, principalmente, pela promoção de uma interação lúdica.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 5

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Tipos de uso da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Representação da estrutura, partes de corpo e elementos da face;	1. Tornar o artefato (ou a interação) lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | chaise longue Lili**CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1**

Produto: chaise longue

Tipologia: mobiliário

Função principal: sentar

Nome do produto: chaise longue Lili

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa/designer: Ado Azevedo

Ano: 2008

Prêmio/exposição: Continuum (2009)

Dimensões: 60 x 85 x 115 cm (L x A x P)

Material: metal e espuma de poliuretano

**ANÁLISE DA DIENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2**

Estrutura compositiva: assimetria, tensão, instabilidade visual

Direção: horizontal

Movimento: estático

Linhas: predominantemente curvas

Formas: geométricas

Cores: preto

Textura visual: lisa, com parte brilhantes e fosca

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

Cores, formas, linhas e texturas reiteram a imagem antropomórfica da mulher representada na *chaise longue Lili*. Linhas orgânicas, simples e sinuosas geralmente estão elencadas à figura feminina. Esses elementos, quando associados à textura visual aveludada e pela cor vermelha presente no artefato, remontam a ideia de feminilidade, transmitindo conceitos como sensualidade e sexualidade. Os significados da peça se concretizam pela representação antropomórfica da silhueta do corpo feminino que, em outra esfera, acaba indiciando também o uso do produto.

A associação entre a forma da *chaise longue* e a imagem de uma mulher carrega também uma referência histórica, em segundo plano. Segundo Ono (2006), no século XVIII, quando as mulheres passaram a participar mais ativamente a vida social e cultural, vários móveis foram projetados exclusivamente para elas, dentre eles diversas *chaises longues*.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

É possível reconhecer a importância da função prática do produto a partir dos elementos que falam da relação orgânico-corporal: os paradigmas estruturais mantêm o arquétipo de uma chaise longue e a forma anatômica da peça indicia a uso do produto. Contudo, a função estética é a mais evidente nesse artefato, ou seja, a principal intenção do designer ao configurar esse artefato foi, provavelmente de promover uma relação de prazer ao espectador que interage com o produto.

Em segundo plano, é possível considerar também os valores sociais e culturais que podem estar envolvidos na construção das *chaises*, que pode estar relacionada, como foi visto, à ascensão da mulher na sociedade do século XVIII. Esse fato não é exatamente claro no artefato, pois demanda um determinado repertório para ser associado, contudo, decidiu-se por considerá-lo como uma possibilidade de análise.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação da silhueta do corpo humano; 2. Sugestão de postura deitada em relaxamento;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais prazerosa; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto; 3. Comunicar valores sociais e culturais;

ANÁLISE | estante Niña e Niño

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: estante para livros

Tipologia: mobiliário

Função principal: armazenar

Nome do produto: estante Niña e e Niño

Público: infantil/com distinção de gênero

Empresa/designer: Henrique Steyer

Ano: 2014

Dimensões: 73 x 110 x 30cm (L x A x P)

Material: madeira



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: predominantemente curvas

Formas: geométricas

Cores: preto

Textura visual: lisa, com parte brilhantes e focas

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

Formas geométricas, linhas simples, cores saturadas e textura lisa e brilhante geralmente estão associadas ao público infantil. No geral, os brinquedos destinados a essa fase possuem essas características.

O artefato possui formas antropomórficas, e utiliza esse princípio a partir da reprodução da imagem de uma menina ou de um menino através da linguagem simples e autoexpressiva dos pictogramas. As representações lembram também a brincadeira de criança de recortar em papel o contorno da forma humana, geralmente formando correntes.

A releitura da estante a partir dessa linguagem produz um efeito lúdico e divertido. É possível, por exemplo, organizar esses artefatos lado a lado, criando o mesmo efeito das correntes de papel.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A estrutura formal é recuperada para a geração de uma significação situada principalmente no nível semântico. Dessa forma, a função estética do produto ganha destaque, deixando claro que a

intenção principal do designer ao configurar o produto dessa maneira foi a de estimular interações cognitivas, afetivas e emocionais entre o artefato e o sujeito.

O papel da forma antropomórfica na configuração da estante *Niño/Niña* se limita, então, a estabelecer relações de prazer com os usuários do produto. Podendo funcionar ainda como indicativo da faixa etária ou gênero para o qual foi destinado: infantil, para meninos ou meninas, mas em segundo plano.

SÍNTESE INTERPRETATIVA - PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação da estrutura e partes do corpo; 2. Representação da postura de pé;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | Feliz Armário

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: mesa lateral/criado mudo

Tipologia: mobiliário

Função principal: armazenar

Nome do produto: Feliz Armário/

sem definição de gênero

Público: infantil

Empresa: Tok&Stok

Ano: 2014

Dimensões: 33 x 70 x 30cm

Materiais: madeira



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: retas e curvas

Formas: geométricas

Cores: rosa e roxo/ azul e amarelo, saturadas

Textura visual: lisa e fosca

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 3

O *Feliz Armário* é formado por linhas simples, formas geométricas, cores saturadas e combinações contrastantes. Elementos que geralmente estão associadas ao universo infantil.

O artefato possui o antropomorfismo como princípio de configuração, construído a partir da representação de uma face com olhos e boca. Esse simulacro é criado a partir do arranjo de formas geométricas simples que ao combinadas lembram um “rosto feliz”.

A *figura* formada pela combinação de todos esses elementos configuracionais cria um conjunto com característica lúdica, voltada principalmente para o universo infantil.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 4

A função principal do artefato está situada no nível extrautilitário. Embora a função prática tenha uma papel importante no artefato, os aspectos estético-formais se sobressaem, dando ênfase à sua função estética. Percebe-se, desse modo, que houve a intenção de quem a produziu de despertar nos usuário, principalmente relações de ordem afetiva e emocional.

O signo antropomórfico utilizado tem como objetivo predominante tornar a forma do artefato mais lúdica. O recorte formado pela imagem antropomórfica na superfície da porta do armário atua como um elemento que oportuniza o uso do produto, funcionando como uma espécie de puxador que permite ao usuário mover a porta do armário, contudo, a forma antropomórfica não estabelece uma relação direta com o uso ou funcionamento do produto.

PARTE 4 – SÍNTESE INTERPRETATIVA

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo () partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Representação de elementos do rosto (olhos e boca);	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica;

ANÁLISE | estante *Seguraí*

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: estante/prateleira

Tipologia: mobiliário

Função principal: armazenar/apoiar

Nome do produto: estante *seguraí*

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa: Quadrate Design

Ano: 2010

Prêmio: Exposição Fresh From Brasil

Tamanho: 150 x 123 x 23cm

Material: aço e madeira



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: retas e curvas

Formas: predominantemente geométricas

Cores: amarelo (com versões em azul, laranja, preto e vermelho); saturadas.

Textura visual: lisa e brilhante

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A estante *Seguraí* faz uso do princípio do antropomorfismo a partir reprodução da figura humana a partir da linguagem de pictograma.

A representação antropomórfica que parece óbvia à primeira vista, apresenta-se de forma inusitada: como uma imagem bidimensional que parece soltar da parede para ganhar vida e interagir com o mundo tridimensional, cumprindo sua função (segurar a prateleira). Esse elemento confere ao artefato a ideia de imprevisibilidade. Uma forma inusitada tanto para o pictograma, que adquire uma nova dimensão, quando para a estante, que assume uma forma original e completamente inesperada.

Analisando por outro ângulo, é possível dizer que as linhas geométricas simples e o minimalismo e objetividade da linguagem pictórica empregada no artefato transmitem a sensação de ordem, clareza, simplicidade e objetividade. Além disso, a utilização de elementos configuracionais como as cores saturadas e a aplicação de textura lisa e brilhante sobre produto; além da própria linguagem por pictograma e o efeito tridimensional inusitado que foi utilizado, conferem ao artefato um aspecto e lúdico.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A função principal do artefato está situada no nível psicológico de uso, com ênfase para sua função estética. A forma antropomórfica empregada permite interações cognitivas, afetivas e emocionais, de natureza estética, entre o artefato e o sujeito.

Em outra instância, a imagem antropomórfica cria uma relação entre a forma do produto e sua função. A maneira como a forma antropomórfica “se comporta”, “segurando” a prateleira com as “mãos”, sugere um tipo de atitude e/ou reação do usuário baseado na relação que se estabelece entre o funcionamento do produto e o funcionamento do corpo de forma direta, de modo a intuir seu uso.

Sendo assim, é possível dizer que o uso da forma antropomórfica na estante *Seguraí* assume duas funções principais: a primeira é de estabelecer relações de nível psicológico com o usuário, tornando a interação lúdica e prazerosa, por outro, fornece dados que falam sobre aspectos de uso e funcionamento do produto.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação da estrutura e partes do corpo; 2. Segura a postura de pé segurando uma prateleira;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | Smile chair

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: cadeira

Tipologia: mobiliário

Função principal: sentar

Nome do produto: Smile

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa: Doimo Brasil

Ano: 2012

Prêmio/exposição: If Product Award Brasil

Dimensões: 54 x 84 x 54cm (L x A x P)

Material: aço inox e couro natural



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: simples, geométricas.

Formas: alongadas, de ângulos suaves e pouco volume

Cores: preto

Textura visual: lisa, com algumas áreas brilhantes e outras foscas

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA

Em termos gerais é possível dizer que o objeto é formado por linhas curvas, simples e tênues; formas alongadas, minimalistas e de pouco volume; cores neutras e contraste entre texturas fosca e brilhante, que correspondem a utilização de materiais como o couro e o aço inox na construção da peça. Esse conjunto de elementos configuracionais transmitem a sensação de elegância, sofisticação.

A respeito da forma antropomórfica, esta é utilizada de maneira sutil, assumindo um papel secundário na configuração do artefato. A representação da forma humana acontece a partir da insinuação de um sorriso, formado por um recorte simples na superfície da cadeira, que acaba criando um espaço negativo (vazio) que pode ser interpretado, em uma leitura imediata, apenas como a subdivisão dos paradigmas assento e encosto.

O elemento antropomórfico, então, é reforçado pelo próprio nome dado ao artefato: *Smile chair*, que funciona como um signo linguístico, que acaba assumindo uma posição importante para o reconhecimento do artefato como antropomórfico.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A estrutura formal é recuperada para a geração de uma significação situada principalmente no nível semântico. Desse modo, a aparência assume papel importante no artefato, conferindo destaque para a função estética que desempenha.

A figura da *Smile chair*, ou seja, a sua forma configurada assume a função de possibilitar interações de nível psicológico: cognitivas, afetivas e emocionais entre produto e o usuário. Nesse sentido a forma antropomórfica aparece de forma bastante sutil, quase que imperceptível, sendo fortalecida, então, pelo signo linguístico (nome do produto).

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo () partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Índice de um sorriso;	1. Tornar a interação mais prazerosa.

ANÁLISE | abridor de garrafa *Fun*

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: abridor de garrafas

Tipologia: utensílios de cozinha

Função principal: abrir garrafa

Nome do produto: abridor de garrafa *Fun*

Público: adulto / sem distinção de gênero

Empresa: Hércules

Ano: 2013

Prêmio/exposição: da empresa

Dimensões:

1. 4,5 x 8,5 cm (L x A)
2. 4,5 x 10 cm (L x A)

Materiais: aço inox e silicone



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 1

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Escala: Desproporção entre a cabeça e corpo e em relação da boca em relação ao tamanho da cabeça, conferindo destaque àquela.

Linhas: curvas

Formas: orgânicas

Cores: roxo e amarelo; saturadas

Textura visual: lisa e fosca

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

Essa série de abridores de garrafa produzida pela empresa Hércules tem sua configuração baseada na imagem de animais ou criaturas que adquirem características humanas. Desse modo, enquadram-se no princípio do antropomorfismo.

A forma antropomórfica aqui é utilizada no sentido de tornar o artefato mais divertido. Coadunando com essa escolha, o designer que a projetou utiliza uma série de elementos configuracionais que ressaltam essa linguagem: linhas curvas, formas orgânicas e arredondadas que sugerem volume, cores saturadas e textura lisa e fosca que remete ao plástico. Outro elemento importante é a proporção das partes da figura antropomórfica. Geralmente essa falta de harmonia entre o tamanho cabeça (aumentado) e o corpo é conhecida como *babylike*, e simula a proporção de

bebês e filhotes. Esse conjunto de características é conhecido por estimular o consumo emocionalmente envolvente.

Além de trabalhar a forma inusitada do artefato a partir do uso do antropomorfismo de uma maneira lúdica, o designer proporciona uma interação lúdica entre produto e usuário à medida que relaciona a forma antropomórfica com a estrutura do produto. Nesse caso, o designer integra a “boca” do abridor com boca do “monstrinho”, de modo que durante a tarefa de abrir a garrafa o “monstrinho” parece morder a tampa.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

Fica claro com esta análise inicial que a forma do artefato descase pela função estética que desempenha, no sentido de proporcionar relações de nível psicológico com o usuário: cognitivas, afetivas e emocionais, contudo, existem aspectos importantes que falam do uso e funcionamento do produto.

Além de promover um ambiente mais divertido e uma tarefa mais lúdica, sua forma fornece dados que ajudam a intuir o uso do produto à medida que suas características antropomórficas estimulam a associação entre o funcionamento do produto baseado no funcionamento do próprio corpo humano.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo (x) proporção do corpo (x) partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação da estrutura, proporções (<i>babylike</i>), partes do corpo e rosto. 1. Indicia a postura “de pé”;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto; (o gênero)

ANÁLISE | açucareiro Salvatore

PARTE 1 – DADOS DO PRODUTO (FICHA TÉCNICA)

Produto: açucareiro

Tipologia: utensílios de cozinha

Função principal: armazenar açúcar

Nome do produto: Salvatore

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa/designer: IKKO Design

Ano: 2010

Dimensões: 15,5 x 10 x 9 cm (L x A x P)

Materiais: plástico (poliestireno e polipropileno)



PARTE 2 – PRIMEIRIDADE (SINTAXE)

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual;

Direção: horizontal

Movimento: estático

Escala: desproporção entre as partes da forma antropomórfica (cabeça, mãos e pernas), conferindo destaque principal às mãos,

Linhas: curvas

Formas: geométricas e orgânicas

Cores: roxo, saturadas

Textura visual: lisa e brilhante

PARTE 3 – SECUNDIDADE (SEMÂNTICA)

O designer do *Salvatore* utiliza a forma antropomórfica com princípio de configuração. A base do açucareiro é representada por dois pés que o ajudam a manter a peça na posição “de pé”. O corpo do refratário, por sua vez, assume a posição do corpo da “criatura”, ou vice-versa, com direito a representação de “olhos e boca”.

Além disso, o artefato conta com a presença de dois “braços”. Um deles faz parte da tampa e funciona como um pegador, enquanto o outro constitui parte do cabo da colher dosadora.

A figura encontra-se disposta com os braços e boca abertos, em uma posição convidativa para o indivíduo que interage com ela, como se requisitasse um abraço ou que lhe estendessem as mãos.

Para confirmar essa representação lúdica, o designer utiliza uma série de outros elementos configurativos que contribuem para ressaltar essas características. As cores saturadas, as formas orgânicas e volumosas, a textura que remete ao plástico e o jogo de proporção entre as partes da

“criatura”, em que cabeça, pés e braços são superdimensionados, como acontece, por exemplo, na linguagem dos desenhos animados infantis, tornando as representações mais amáveis e cativantes.

PARTE 4 – TERCEIRIDADE (PRAGMÁTICA)

A análise semântica deixa claro a importância da função estética do artefato, no sentido de seduzir o artefato a partir do signo icônico, como também de falar sobre aspectos de uso e funcionamento do produto.

É possível ao criar esse tipo de configuração o designer teve como objetivo, além de incentivar relações de natureza psicológica entre o produto e o usuário, promovendo uma interação mais prazerosa, lúdica, emocionalmente envolvente; e fornecer dados que permitissem a associação da forma com o funcionamento e uso do produto. Nesse sentido, as “mãos” representadas no artefato indicam para o usuário uma possibilidade de interação.

PARTE 4 – SÍNTESE INTERPRETATIVA

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação de elementos do corpo; 2. Sugestão da postura “de pé”.	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | conjunto de plaina e garfo para queijos

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: conjunto de plaina e garfo para queijos

Tipologia: utensílios de cozinha

Função principal: cortar/manipular queijos

Nome do produto: conjunto de plaina e garfo para queijos

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa: Hércules

Ano: 2012

Prêmio/exposição: da empresa

Dimensões: 5 x 14 x 2 cm (L x A x P)

Materiais: aço inox e plástico



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: assimetria, tensão, instabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: curvas

Formas: orgânicas

Cores: verde/roxo

Textura visual: lisa e fosca

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

O conjunto de plaina e garfo para queijos possui em sua configuração elementos que remetem a um rosto humano formado por olhos e boca.

A utilização da forma antropomórfica como princípio de configuração confere ao artefato um caráter bem-humorado e divertido, contribuindo para transformar a tarefa de cozinhar em uma atividade mais lúdica.

Uma série de outros elementos configurativos unem-se a essa representação antropomórfica para enfatizar os significados gerados por ela. As linhas curvas, as formas orgânicas e volumosas e as cores saturadas são aspectos geralmente utilizados para criar associações com algo dinâmico, vibrante, vivo.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A função principal do artefato está situada no nível extrautilitário. Embora a função prática tenha um papel importante, os aspectos estético-formais se sobressaem, dando ênfase à sua função estética.

Fica claro que o designer ao configurar esse produto teve como intenção principal estimular o consumo emocional, produzindo signos que despertassem nos usuários relações de ordem psicológica: cognitiva, afetiva e emocional.

Não foram observadas, no entanto, relações entre a forma antropomórfica e a função ou uso do produto. Sendo assim, o papel do signo antropomórfico limita-se a atribuir ao artefato características lúdicas, divertidas e bem-humoradas.

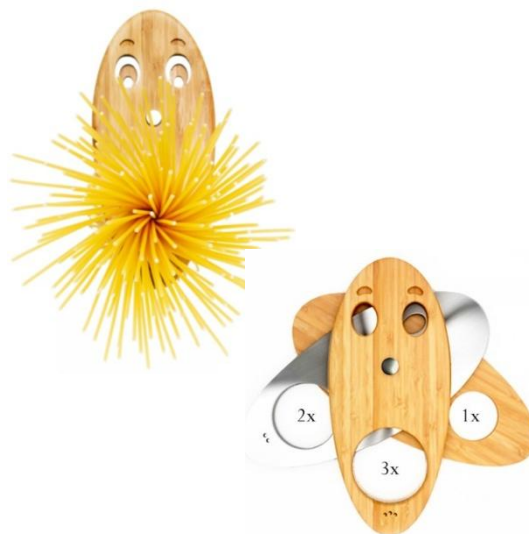
SÍNTESE INTERPRETATIVA - PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes Antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo () partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Representação de elementos da face.	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica;

ANÁLISE | Pazzo dosador de espaguete

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: dosador de espaguete
Tipologia: utensílios de cozinha
Função principal: dosar espaguete
Nome do produto: Pazzo dosador de espaguete
Público: adulto/sem distinção de gênero
Empresa/designer: Pedro Braga e Marcelo Lobo
Ano: 2011
Prêmio/exposição: Salão Design Casa Brasil 2011
 Prêmio TOP XXI Design Brasil 2011
Dimensões: 18 a 9cm (L x A)
Materiais: bambu e alumínio



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual
Direção: vertical
Movimento: estático
Escala: aumento do tamanho da boca, conferindo destaque a esta
Linhas: curvas
Formas: geométricas
Cores: natural/metálica
Textura visual: lisa e fosca

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A forma antropomórfica do Pazzo dosador remete à imagem de um rosto humano com olhos, nariz e boca. Esses elementos na realidade constituem de orifícios na superfície do produto, entre os quais aquele que corresponde à boca funciona como medidor de espaguete.

Cada um dos três planos que constitui a peça possui um diâmetro diferente de vazado, possibilitando ao usuário medir porções específicas de espaguete a partir da quantidade de pessoas. O plano superior corresponde a medida de massa para três pessoas; o plano central, para duas e o plano inferior à dosagem individual.

A forma bem-humorada do dosador que parece “abocanhar” o espaguete torna a tarefa de cozinhar mais divertida e lúdica.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A função principal do artefato está situada no nível extrautilitário, com destaque para função estética do produto. Nesse sentido, fica claro que o designer, ao configurar o produto, teve como intenção produzir signos que despertassem nos usuários principalmente relações de ordem cognitiva, afetiva e emocional.

O signo icônico utilizado com o objetivo principal tornar o artefato mais lúdico serve também para explicar aspectos do uso e funcionamento do produto, à medida que o designer usa a “boca” como referência para a construção da estrutura que serve para dosar o alimento. Desse modo, permite ao usuário uma associação que relaciona o funcionamento do produto com o funcionamento do corpo humano.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes Antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo () partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Representação de elementos do rosto.	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | escola multiuso *Sting*

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: escova multiuso

Tipologia: utensílios de cozinha

Função principal: escovar/lavar

Nome do produto: *Sting*

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa/designer: IKKO Design

Ano: 2005

Dimensões: 7,5 x 13 x 7,5 cm (L x A x P)

Materiais: plástico (poliestireno)



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: curvas; irregulares

Formas: orgânicas e sinuosas

Cores: azul, laranja; saturadas

Textura visual: lisa e brilhante

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A escova multiuso *Sting* faz referência a imagem de um índio com cocar, figura que faz parte da cultura e do imaginário brasileiro.

Esse tipo de representação antropomórfica carrega o artefato de significados simbólicos que somente podem ser contemplados por indivíduos que partilham dessa referência cultural em seus repertórios. Essa característica específica categoriza a forma desse artefato como culturalmente apropriada. Isso significa que, muito provavelmente, pessoas que estejam inseridas fora desse contexto terão uma compreensão completamente diferente desse artefato. A leitura certamente se encerraria no reconhecimento da figura humana e de sua interpretação como uma imagem pitoresca, de forma divertida e inusitada para uma escova de louças.

Em outra instância, é possível inferir que a relação criada pelo designer, a qual integra a forma antropomórfica com a estrutura do artefato, de modo que as cerdas da escova sejam visualizadas como o “cocar” do índio representado, estimula uma interação lúdica e divertida entre indivíduo e artefato. Outras características configurativas como a utilização de formas orgânicas, cores vivas e textura lisa e brilhante ressaltam essa leitura.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAMÁTICA – PARTE 2

A forma culturalmente apropriada da *escova multiuso Sting* insere este artefato na categoria de produtos que carregam significados simbólicos importantes, ou seja, cuja função simbólica sobressai às funções prática e estética presentes no artefato. Nesse caso, a configuração ultrapassa a realidade imediata e atinge um plano simbólico no processo de comunicação.

Fica claro que o designer, ao configurar esse produto, teve como objetivo principal a inserção de signos culturais no sentido de estimular relações de natureza sociológica entre indivíduo e artefato. Além disso, destacamos também a importância das relações de nível psicológico proporcionadas pela configuração do artefato.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes Antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Representação da figura de um índio (signo icônico);	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais prazerosa, lúdica. 2. Comunicar valores sociais e culturais;

ANÁLISE | Hashi

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: conjunto de plaina e garfo para queijos

Tipologia: utensílios de cozinha

Função principal: manipular alimentos

Nome do produto: Hashi

Público: infantil/sem distinção de gênero

Empresa: Hércules

Ano: 2014

Dimensões: 22,4 cm

Materiais: melamina e silicone



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Escala: Escala das pernas aumentada em relação ao corpo da forma antropomórfica, conferindo-lhes destaque

Linhas: curvas

Formas: orgânicas

Cores: verde/amarelo

Textura visual: lisa e fosca

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A configuração divertida e bem-humorada do conjunto de hashis produzido pela empresa brasileira Hércules é construída principalmente a partir do uso da forma antropomórfica. Os outros elementos configuracionais que compõem a figura do artefato, como as linhas curvas, as formas orgânicas e volumosas, as cores saturadas e a textura lisa e fosca que remete ao plástico (ou borracha), contribuem complementando essa informação, consolidando a mensagem principal do produto.

Em outra esfera, é possível inferir também que a forma antropomórfica empregada no artefato é capaz de transformar o ato de comer em uma atividade lúdica e prazerosa. O movimento dos hashis é associado ao movimento das pernas do “homenzinho”, de forma que, à medida que são manuseados, é produzida a sensação de que as criaturas sobre os hashis divertem-se saltando sobre a comida.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A partir dessa análise inicial, destacamos a importância da função estética do artefato. É possível dizer que o principal objetivo do designer ao criar esse tipo de configuração foi o de proporcionar relações entre usuário e artefato situadas principalmente no nível psicológico, promovendo uma interação cognitiva, prazerosa e emocional, baseada nas condições perceptivas do homem.

Além desses aspectos, a forma antropomórfica utilizada na constituição da figura dos hashis induz o usuário a assimilar, psiquicamente, pistas sobre aspectos relacionados ao uso ou à função do produto. A representação antropomórfica integrada à estrutura do artefato sugere o uso do artefato por meio do movimento das “pernas”.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes Antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas (x) movimento () postura	1. Representação da estrutura, partes do corpo e elementos do rosto; 2. Sugestão do movimento das pernas;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | pegador de gelo

CONTEXTUAIS (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: pegador de gelo

Tipologia: utensílios de cozinha

Função principal: pegar gelo

Nome do produto: Pegador de gelo

Público: adulto / sem distinção de gênero

Empresa: Hércules

Ano: 2010

Prêmio/exposição: da empresa

Dimensões: não foram encontradas

Materiais: aço inox



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: retas e curvas

Formas: predominantemente geométricas

Cores: metálica

Tons: puros

Textura visual: lisa e fosca

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

O pegador de gelo da Hércules, configurado a partir do antropomorfismo, possui em sua forma elementos que lembram, de maneira sutil, braços e mãos.

Percebe-se que designer ao configurar o produto parte da estrutura arquetípica e do funcionamento de um pegador tradicional, que constitui de uma espécie de pinça que serve para pegar e conduzir o gelo, e transforma essa informação em uma metáfora, utilizando como princípio a linguagem antropomórfica.

A partir da representação de “braços” e “mãos”, que no corpo humano podem desempenhar função semelhante a de um pegador: apanhar e transportar objetos, o designer estabelece uma relação importante entre forma e função.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A maneira como a forma antropomórfica foi conduzida na configuração da peça, criando uma analogia entre o funcionamento do artefato e o funcionamento do corpo humano, pode servir como meio de estimular os usuários à intuir o uso do artefato, através da associação entre o funcionamento do produto com relação ao funcionamento do próprio corpo.

A partir dessa análise destacamos a importância da função estética do âmbito desse artefato. Isso quer dizer que sua forma configurada proporciona relações com o usuário situadas principalmente no nível dos processos sensoriais, de natureza estética. Ao se deparar com a forma antropomórfica o usuário é capaz de assimilar, psiquicamente, pistas sobre o uso ou a função do produto.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes Antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas (x) movimento () postura	1. Representação de partes do corpo (braços e mãos); 2. Sugestão do movimento de pinça;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto

ANÁLISE | porta esponja de aço virgulino

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: porta esponja de aço

Tipologia: utensílios de cozinha

Função principal: repousar a esponja de aço

Nome do produto: porta esponja de aço virgulino

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa/designer: IKKO Design

Ano: 2005

Prêmio/exposição: empresa

Dimensões: 6 x 9 cm (L x A)

Materiais: poliestireno e acrílico



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: curvas, irregulares

Formas: orgânicas

Cores: transparente

Textura visual: lisa, brilhante, transparência

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

De maneira inusitada, o porta esponja de aço possui características antropomórficas pelo uso da representação da imagem de Virgulino (lapião), figura histórica que faz parte do imaginário popular brasileiro. No artefato são ressaltadas a imagem do chapéu de couro e dos óculos, ícones comumente relacionados à figura de lapião.

A representação antropomórfica carrega o artefato de significados simbólicos que só podem ser apreendidos plenamente por indivíduos que compartilham desse repertório cultural, o que caracteriza a forma do artefato como culturalmente apropriada. Provavelmente pessoas que estejam fora desse contexto, terão uma compreensão completamente diferente desse artefato. A leitura certamente se encerraria no reconhecimento de uma figura humana qualquer usando óculos e chapéu. Uma forma pitoresca, porém imaginativa para um porta escova de aço.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A forma culturalmente apropriada do porta esponja de aço virgulino insere esse artefato na categoria de produtos que carregam significados simbólicos importantes, ou seja, cuja função simbólica sobressai às funções prática e estética presentes nele. Nesse caso, a configuração ultrapassa a realidade imediata e atinge um plano simbólico no processo de comunicação.

Fica claro que o designer ao configurar este produto teve como objetivo principal a inserção de signos culturais no sentido de estimular relações de natureza sociológica entre indivíduo e artefato.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Representação de partes do corpo humano (cabeça, pescoço) e elementos do rosto (olhos). 2. Representação de ícones associados a uma personalidade (chapéu de couro e óculos = lampião);	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Comunicar valores sociais e culturais;

ANÁLISE | talher infantil

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: talher infantil

Tipologia: utensílios de cozinha

Função principal: manipular alimentos

Nome do produto: Talher infantil

Público: infantil/sem distinção de gênero

Empresa: Hércules

Ano: 2013

Prêmio/exposição: da empresa

Dimensões: 17,3cm (garfo), 18,5cm (faca)

16,3 (colher), 15,5cm (colher de sobremesa).

Materiais: aço inoxidável e plástico



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: curvas

Formas: orgânicas

Cores: lilás, verde, amarelo, laranja

Textura visual: lisa e fosca/brilhante

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

O conjunto de talheres infantis da Hércules apresenta formas lúdicas configuradas a partir do uso do antropomorfismo. Outros elementos configurativos como as linhas curvas, as formas orgânicas, as cores saturadas, combinações contrastantes e a textura lisa e fosca que remete ao plástico contribuem para essa interpretação, enfatizando a os significados proporcionados pela aparência antropomórfica do artefato.

Além dessa leitura voltada para os significados gerados a partir do consumo emocional, a forma antropomórfica também produz significados relativos ao uso do produto, importantes para a compreensão de aspectos do seu funcionamento. O fato de a figura antropomórfica estar representada como se faltasse parte do braço, incentiva o usuário reagir de alguma forma, nesse caso, a procura da “parte que falta” para conectar uma a outra. Sendo assim, é possível dizer que a forma antropomórfica pode contribuir para a assimilação do aspectos referentes ao uso do produto.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

Fica claro a partir dessa análise inicial que a função estética é a mais importante nesse artefato. Em outras palavras, significa dizer que o foco da configuração do produto está em promover o aspecto psicológico da percepção sensorial.

É possível dizer que o principal objetivo do designer ao criar esse tipo de configuração foi o de proporcionar relações entre usuário e artefato situadas principalmente no nível psicológico. Por um lado, promovendo uma interação cognitiva, prazerosa e emocional, por outro, orientando a percepção do observador em relação aos aspectos de uso e funcionamento do produto, sugerindo o uso do produto através da configuração.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física ☒ estrutura do corpo ☐ proporção do corpo ☒ partes do corpo ☐ elementos do rosto 2. Movimentos e posturas ☐ movimento ☒ postura	1. Representação da estrutura e partes do corpo humano (torso); 2. Sugestão da postura “de mãos dadas”;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | conjunto de talheres

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: talheres infantis

Tipologia: utensílios de cozinha

Função principal: manipular alimentos

Nome do produto: Talher infantil

Público: infantil / sem distinção de gênero

Empresa: Brinox

Ano: 2010

Dimensões: não foram encontradas

Materiais: aço inoxidável e melamina



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: curvas

Formas: orgânicas

Cores: verde, amarelo, azul; saturadas

Textura visual: lisa e brilhante

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

O conjunto de talheres configurado a partir do princípio do antropomorfismo apresenta características que remetem à estrutura física do corpo humano. É possível perceber elementos como cabeça, torso e membros, sutilmente representados e integrados à estrutura do artefato.

A forma antropomórfica e o conjunto de elementos constitutivos da figura do objeto, como as linhas curvas, formas orgânicas cores saturadas e textura que remete ao plástico, contribuem para atribuir um efeito lúdico e divertido ao artefato.

Além dos significados gerados a partir do consumo emocional, é possível dizer que a forma antropomórfica produz significados relativos ao uso do produto, importantes para a compreensão de aspectos do seu funcionamento. O objeto é composto por duas partes principais, uma base e o utensílio propriamente. À medida que esses dois subsistemas são separados, acontece o mesmo com a forma antropomórfica, de modo que a “cabeça” é desprendida do “corpo”. Esse fato induz o usuário reagir de alguma forma, nesse caso, procurar pela “parte que falta” e conectá-la novamente a outra parte.

A forma antropomórfica do artefato possibilita ainda um outro significado de uso. A base do produto, constituída pelo torso e membros da representação humana, sugere a posição de repouso

do artefato: “de pé”, Ou seja, cria-se um paralelo que associa o funcionamento do produto com o funcionamento do próprio corpo.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

Fica claro a partir dessa análise inicial que a função estética é a mais importante nesse artefato. Em outras palavras, significa dizer que o foco da configuração do produto está em promover o aspecto psicológico da percepção sensorial.

É possível dizer que o principal objetivo do designer ao criar esse tipo de configuração foi o de proporcionar relações entre usuário e artefato situadas principalmente no nível psicológico. Por um lado, promovendo uma interação cognitiva, prazerosa e emocional, por outro, orientando a percepção do observador em relação aos aspectos de uso e funcionamento do produto, Nesse caso, a forma antropomórfica ajuda a sugerir a interação com o produto.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação da estrutura e partes do corpo humano (cabeça, tronco e membros); 2. Sugestão da postura “de pé”;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | conjunto de utensílios

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: utensílios de silicone

Tipologia: utensílios de cozinha

Função principal: vários

Nome do produto: Utensílios de silicone

Público: adulto / sem definição de gênero

Empresa: Hércules

Ano: 2014

Dimensões: 19,5 cm (colher), 18,5 cm (espátula)

21,5 cm (batedor), 15,3 cm (pincel)

Materiais: silicone e aço inox



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: curvas

Formas: orgânicas

Cores: roxo/azul/vermelho/rosa

Textura visual: lisa e fosca

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A empresa Hércules utiliza o princípio do antropomorfismo para criar uma linha de utensílios divertidos e bem-humorados, cuja configuração parte da representação da figura feminina. Além de conferir a ideia de humor e prazer, a forma antropomórfica proporciona um caráter lúdico à tarefa de cozinhar.

O uso da representação antropomórfica da figura feminina no artefato pode estar relacionado à ideia de que o ato de cozinhar, assim como outras atividades domésticas, geralmente estão associadas ao sexo feminino. Nesse ponto, a forma antropomórfica produz um viés de gênero.

Em outra instância é possível inferir ainda que forma antropomórfica empregada nessa linha de artefatos facilita a compreensão de aspectos relacionados ao uso do produto. À medida que são inseridos “pés” na estrutura da peça, o usuário é estimulado a interagir com essa informação, deduzindo, por exemplo, a posição de repouso do objeto.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A partir dessa análise inicial, destacamos a importância da função estética do artefato. É possível dizer que a intenção desse tipo de configuração é a de proporcionar relações entre usuário e artefato situadas principalmente no nível dos processos sensoriais, promovendo uma interação cognitiva, prazerosa e emocional, baseada nas condições perceptivas do homem.

Contudo, além desses aspectos, ao se deparar com a forma antropomórfica, o usuário pode assimilar, psiquicamente, pistas sobre aspectos sociais/culturais e sobre o uso ou função do produto.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação figurativa da estrutura, partes do corpo e elementos do rosto. 2. Sugestão da postura “de pé”;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto; 3. Comunicar valores sociais e culturais;

ANÁLISE | Tanga colher para sorvete

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: colher para sorvete
Tipologia: utensílios de cozinha
Função principal: servir sorvete
Nome do produto: Tanga
Público: adulto/sem distinção de gênero
Empresa/designer: IKKO Design
Ano: 2005
Prêmio/exposição: empresa
Dimensões: 5,5 x 20 cm (L x A x P)
Materiais: plástico (poliestireno)



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual
Direção: vertical
Movimento: estático
Escala: utilização da proporção 3-2-3, indicando as curvas femininas
Linhas: curvas, irregulares
Formas: orgânicas
Cores: vermelho ou transparente
Textura visual: lisa e brilhante

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A colher para sorvete *Tanga* faz referência às curvas da mulher brasileira através de sua forma baseada na *Garota de Ipanema*, figura que faz parte da cultura brasileira.

Unido a isso, a cor vibrante, quente; as linhas curvas e sinuosas; as formas orgânicas e a textura lisa e brilhante empregadas, contribuem para uma leitura lúdica do artefato.

Com relação à representação antropomórfica, a configuração do artefato permite o reconhecimento de elementos que compõem a estrutura física de um corpo humano e de proporções que remetem à figura feminina. É possível identificar um conjunto de formatos que lembram busto, cintura, quadril e pernas, com destaque importante para a proporção busto – quadril – cintura (3-2-3), conhecido como ideal ocidental de beleza feminina.

Desse modo, é possível dizer que esse tipo de representação antropomórfica carrega o artefato de significados simbólicos importantes, que só podem ser apreendidos plenamente se forem

contemplados por indivíduos que compartilham desse repertório cultural, o que caracteriza a forma do artefato como culturalmente apropriada. Pessoas que estejam fora desse contexto provavelmente terão uma compreensão completamente diferente desse artefato. A leitura certamente se encerraria no reconhecimento das curvas de um corpo feminino.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A forma culturalmente apropriada da colher para sorvete *Tanga* insere esse artefato na categoria de produtos que carregam significados simbólicos importantes, ou seja, cuja função simbólica sobressai à função prática. Nesse caso, a configuração ultrapassa a realidade imediata e atinge um plano simbólico no processo de comunicação.

Fica claro que o designer ao configurar esse produto teve como objetivo principal a inserção de signos culturais no sentido de estimular relações de natureza sociológica entre indivíduo e artefato.

É outra instância, observa-se também a intenção de proporcionar relações entre usuário e artefato situadas principalmente no nível psicológico. Por um lado, promovendo uma interação cognitiva, prazerosa e emocional, por outro, orientando a percepção do observador em relação aos aspectos de uso e funcionamento do produto. A respeito desse último, a estrutura do corpo sugere a forma de repouso do artefato.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo (x) proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação da estrutura e partes do corpo humano (cabeça, tronco e membros); 2. Sugestão das proporções do corpo feminino; 3. Sugestão da postura “de pé”;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto; 3. Comunicar valores sociais e culturais;

ANÁLISE | Croquis cabide

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: cabide

Tipologia: utilidades domésticas

Função principal: pendurar roupas

Nome do produto: cabide Croqui

Público: adulto

Designer/Empresa: Ronaldo Fraga/TokStok

Ano: 2012

Dimensões: 41,5 x 39 x 1cm (L x A x P)

Materiais: madeira e aço cromado



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: horizontal

Movimento: estático

Linhas: curvas

Formas: geométricas

Cores: neutras

Textura visual: lisa e fosca

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

O cabide (ou ombreira) por si só, em sua forma tradicional, pode ser considerado um artefato antropomórfico. Seu formato simula sutilmente o contorno dos ombros humanos e atua, de maneira semelhante ao funcionamento do corpo, como um suporte onde se colocam roupas.

Com base nessa associação primeira, o designer do cabideiro *Croqui* inclui um novo elemento antropomórfico ao artefato: a imagem figurativa de uma cabeça, contribuindo para consolidar a associação antropomórfica, tornando-a mais clara e objetiva.

A forma antropomórfica, neste caso, é responsável por atribuir à figura do artefato um caráter lúdico, promovendo a sensação de bem-estar e identificando o usuário com o produto durante o processo de uso. Proporciona também, a partir da correlação entre a função do produto com a função do próprio corpo, a assimilação de aspectos relativos ao uso ou função do produto,

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

Apesar da importância da função prática do artefato, a função estética prevalece, de modo que a configuração do produto assume papel importante no processo de significação.

Fica claro que o principal objetivo do designer ao configurar o cabide *Croqui*, foi o de criar uma relação baseada principalmente nos aspectos sensoriais, promovendo, por um lado uma interação cognitiva, prazerosa e emocional entre produto e usuário, por outro, orientando a percepção do observador em relação aos aspectos de uso e funcionamento do produto. Nesse sentido, a forma antropomórfica permite uma associação entre o funcionamento do produto e o funcionamento do corpo humano, à medida que se usamos “ombros” para vestir.

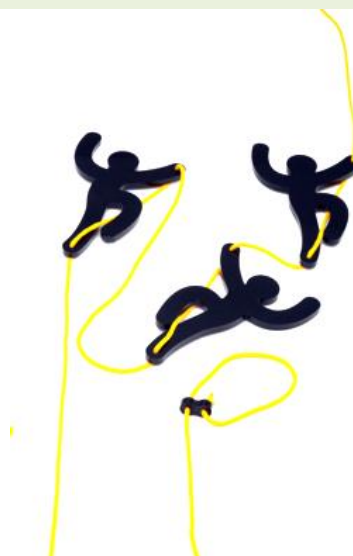
SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo (x) elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Representação de partes do corpo (cabeça e ombros); 2. Representação de elementos do rosto (olhos, boca, nariz);	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | cabideiro Rapel

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: cabideiro
Tipologia: utilidades domésticas
Função principal: pendurar
Nome do produto: cabideiro veneta Rapel
Público: adulto/sem distinção de gênero
Designer/Empresa: Felipe Sarmento
Ano: 2012
Prêmio/exposição: House & Gift
Dimensões: não foram encontradas
Materiais: acrílico, polipropileno



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: assimetria, desequilíbrio, instabilidade visual
Direção: vertical
Movimento: dinâmico
Linhas: curvas
Formas: geométricas
Cores: preto, amarelo
Textura visual: lisa e brilhante

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A forma inusitada do artefato se distancia da imagem arquetípica de um cabideiro comum. Ao contrário da forma tradicional, sua estrutura é constituída de um cordel que deve ser fixado na posição vertical, e de uma série de ganchos que constituem, na realidade, de pequenas silhuetas do corpo humano.

As silhuetas representadas no artefato remetem à imagem de um alpinista ou praticante de rapel que parece escalar sobre as cordas. Essa configuração inusitada atribui ao artefato significados como humor, divertimento e ludicidade, relativas à percepção visual das características e à qualidade de relação proporcionada pelo uso do produto.

É possível dizer ainda que a forma antropomórfica, além de despertar uma série de significados relativos ao consumo emocional do produto, proporciona a assimilação de aspectos relativos ao uso ou função do produto, mesmo que em níveis mais sutis. A posição dos alpinistas sobre as cordas, com um dos braços erguidos como se quisessem segurar ou apanhar algo, pode servir como pista que auxilia na compreensão do uso ou função do produto.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

Fica claro a partir desta análise inicial que a função estética é a mais importante nesse artefato.

É possível dizer que o principal objetivo do designer ao criar esse tipo de configuração foi o de proporcionar relações entre usuário e artefato situadas principalmente no nível psicológico. Por um lado, promovendo uma interação cognitiva, prazerosa e emocional, por outro, orientando a percepção do observador em relação aos aspectos de uso e funcionamento do produto. Nesse sentido, a forma antropomórfica do artefato permite ao usuário uma associação que relaciona o funcionamento do artefato com o funcionamento do corpo humano: “mãos para segurar”.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física ☒ estrutura do corpo ☐ proporção do corpo ☒ partes do corpo ☐ elementos do rosto 2. Movimentos e posturas ☒ movimento ☐ postura	1. Representação da estrutura e partes do corpo; 2. Sugestão do movimento da escalada;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | secador de cabelos *Deva Sun*

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: Secador de cabelos com difusor

Tipologia: utilidades domésticas

Função principal: auxiliar da secagem de cabelos cacheados

Nome do produto: *Deva Sun*

Público: adulto/sem distinção de gênero

Empresa/Designer: Taiff/Sidney Rufca

Ano: 2008

Prêmio/exposição: *House & Gift*

Dimensões: não foram encontradas

Materiais: plástico



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: horizontal

Movimento: estático

Escala : aumentada, dando ênfase à mão

Linhas: curvas

Formas: orgânicas

Cores: verde saturado e branco

Textura visual: lisa e brilhante



ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A forma antropomórfica do difusor *Deva Sun* é responsável por atribuir à configuração do artefato um caráter divertido e bem-humorado, características que são ressaltadas por uma série de elementos configurativos que compõem a figura do artefato, como as linhas curvas, as formas volumosas e as cores saturadas.

Em outra instância, é possível dizer ainda que a forma antropomórfica desempenha um papel importante no sentido de estimular o usuário a perceber aspectos que falam sobre o uso e funcionamento do artefato. A peça em formato de mão inserida na extremidade do secador de cabelos tende a induzir usuário a utilizar o secador de uma maneira específica, simulando algo como um cafuné. Essa correlação é responsável por transformar a tarefa de secar os cabelos mais lúdica.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

Fica claro, dessa forma, a preponderância da função estética sobre a função prática do artefato. Sua configuração assume papel principal no processo de significação do artefato.

É possível dizer que o principal objetivo do designer ao criar esse tipo de configuração foi o de proporcionar relações entre usuário e artefato situadas principalmente no nível psicológico promovendo por um lado uma interação prazerosa e emocional com o usuário, por outro, orientando a percepção do observador em relação aos aspectos de uso e funcionamento do produto. Neste sentido, a forma antropomórfica permite a associação do usuário entre o funcionamento do artefato com o funcionamento do corpo humano: “mãos para fazer cafuné”.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes dos corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento () postura	1. Representação de parte do corpo: mão;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | luminária #prontofalei

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: luminária de mesa

Tipologia: utilidades domésticas

Função principal: iluminar/escrever recados

Nome do produto: luminária #prontofalei

Público: adulto/sem distinção de gênero

Designer/Empresa: Questto/Nó

Ano: 2014

Dimensões: 29,5 x 45,5 x 22cm (L x A x P)

Materiais: acrílico, alumínio



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Escala: a cabeça é aumentada em relação ao corpo, conferindo ênfase a essa estrutura

Linhas: retas e curvas

Formas: geométricas

Cores: laranja, amarelo; saturadas

Textura visual: lisa e brilhante

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A luminária #prontofalei tem a forma de uma pessoa erguendo uma espécie de placa, a qual tem por função expor os recados e lembretes que são escritos sobre ela. Quando acesa, a lanterna ilumina a placa de acrílico, dando destaque a essas mensagens.

Neste caso, a forma antropomórfica assume dois significados principais. Por um lado, é responsável por atribuir à figura do artefato um caráter divertido e lúdico, promovendo a sensação de bem-estar e identificando o usuário com o produto durante o processo de uso. Por outro, é encarregada de fornecer pistas que estimulam o usuário a perceber aspectos que falam sobre o uso e o funcionamento do produto. Nesse sentido, a postura da figura antropomórfica representada parece requisitar a atenção dos observadores para a placa. A iluminação direcionada também contribui orientando a visão para o campo da mensagem.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A partir dessa análise inicial, destacamos a importância da função estética do artefato. É possível dizer que o principal objetivo do designer ao criar esse tipo de configuração foi o de estabelecer uma relação baseada principalmente nos aspectos sensoriais, promovendo, por um lado uma interação cognitiva, prazerosa e emocional entre produto e usuário, por outro, orientando a percepção do observador em relação aos aspectos de uso e funcionamento do produto.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Representação da estrutura e partes do corpo; 2. Sugestão de postura com braços erguidos como se quisesse fazer algum pronunciamento.	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais divertida e lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | luminária Saudade

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: luminária

Categoria: utilidades domésticas

Função principal: iluminar

Nome do produto: luminária Saudade

Público: adulto/sem distinção de gênero

Designer/Empresa: Furf

Ano: 2013

Dimensões: não foram encontradas

Materiais: vidro



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: simetria, equilíbrio, estabilidade visual

Direção: vertical

Movimento: estático

Linhas: retas e curvas

Formas: orgânicas

Cores: transparente

Textura visual: lisa e brilhante

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A luminária saudade remete à imagem de duas pessoas voltadas uma de frente para outra com os braços posicionados como se enunciassem um abraço. À medida que cada uma das partes da luminária é aproximada da outra pelo usuário, simulando o abraço das duas figuras antropomórficas, a luz interna do produto se intensifica. Esse fato funciona, na realidade, como uma espécie de metáfora cuja ideia é representar algo como o “calor do abraço de uma saudade”.

Uma série de outros elementos configurativos contribuem para a geração de signos que complementam essa significação. A transparência da peça e a textura que remete ao vidro cria a sensação de fragilidade que pode estar relacionada com a vulnerabilidade do indivíduo saudosista, já a luz que acende e aumenta gradativamente em seu interior comunica a ideia de vivacidade, euforia e arrebatamento, que simboliza a emoção do encontro entre os dois indivíduos.

A forma antropomórfica, nesse caso, é responsável por atribuir à figura do artefato um caráter divertido e lúdico, promovendo a sensação de bem-estar e identificando o usuário com o produto durante o processo de uso.

Em outra instância, é possível dizer ainda que a forma antropomórfica desempenha um papel importante no artefato no sentido de estimular o usuário a perceber aspectos que falam sobre o seu uso e funcionamento. As formas humanas são representadas de maneira complementar, voltadas uma de frente para outra com os braços posicionados como se anunciassem um abraço. Esse signo tende a induzir o usuário a reagir no sentido de unir essas duas partes, concretizando o abraço anunciado.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

Fica claro, dessa forma, a preponderância da função estética sobre a função prática do artefato. Sua configuração assume papel principal no processo de significação do artefato.

no nível psicológico. Por um lado, promovendo uma interação cognitiva, prazerosa e emocional com o usuário, por outro, orientando a percepção do observador em relação aos aspectos de uso e funcionamento do produto. Nesse caso, a disposição das formas antropomórficas no artefato ajudam a sugerir o uso do produto.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma Antropomórfica
1. Aparência física () estrutura do corpo () proporção do corpo (x) partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas () movimento (x) postura	1. Sugere partes do corpo (braços); 2. Sugere a postura de braços abertos como se requisitasse um abraço;	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica; 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

ANÁLISE | cofre ‘vingança do porquinho’

CONTEXTUAL (FICHA TÉCNICA) – PARTE 1

Produto: cofre

Tipologia utilidades domésticas

Função principal: armazenar moedas

Nome do produto: ‘A Vingança do Porquinho’

Público: adulto/ sem distinção de gênero

Empresa: Furf

Ano: 2011

Prêmio/exposição: *Design International Award 2013*

Dimensões: não foram encontradas

Material: porcelana



ANÁLISE DA DIMENSÃO SINTÁTICA – PARTE 2

Estrutura compositiva: assimetria, equilíbrio, estabilidade visual;

Direção: vertical/horizontal

Movimento: estático

Escala: desproporção da cabeça em relação ao corpo, conferindo destaque a esta.

Linhas: curvas

Formas: orgânicas

Cores: branco/dourado

Textura visual: lisa e brilhante;

ANÁLISE DA DIMENSÃO SEMÂNTICA – PARTE 2

A figura do “porquinho”, utilizada tradicionalmente no formato de pequenos cofres, ganha uma nova leitura no artefato criado pela Furf. O animal adquire características humanas ao ficar sobre os dois pés, erguendo um pequeno martelo, posicionando-se de forma a sugerir um ataque. É como se o ‘objeto’ se rebelasse contra seu dono.

O destaque para ferramenta dourada pode funcionar de duas formas, por um lado enfatiza ainda mais a ideia da “vingança”, por outro, chama a atenção para aspectos relacionados o uso do produto, sugerindo uma possibilidade de interação com o artefato. É como se o “porquinho” fornecesse a ferramenta que seu dono irá precisar na hora de resgatar suas moedas.

Esse jogo de representações confere ao artefato um caráter lúdico.

ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA – PARTE 2

A função estética novamente tem grande valor para o significado desse artefato. Neste sentido, o principal objetivo do designer ao criar esse tipo de configuração foi o de proporcionar relações entre usuário e artefato situadas inicialmente no nível psicológico de uso, promovendo, por um lado uma interação cognitiva, prazerosa e emocional entre produto e usuário, por outro, orientando a percepção do observador em relação aos aspectos de uso e funcionamento do produto, à medida que o “porquinho” ergue a ferramenta como se quisesse entregá-la para seu dono.

SÍNTESE INTERPRETATIVA – PARTE 3

Tipo de representação antropomórfica	Principais significantes antropomórficos	Função da forma antropomórfica
1. Aparência física (x) estrutura do corpo () proporção do corpo () partes do corpo () elementos do rosto 2. Movimentos e posturas (x) movimento (x) postura	1. Representação da estrutura e partes do corpo. 2. Postura que sugere um ataque.	1. Tornar o artefato (ou a interação) mais lúdica. 2. Orientar a percepção em relação aos aspectos de uso ou funcionamento do produto;

6.3 CATEGORIZAÇÃO

Um vez executada a etapa de análise, passamos para a fase de categorização, que constitui de uma análise comparativa na qual os resultados da apreciação dos artefatos são confrontados, verificando-se as similaridades e disparidades entre as soluções para, a partir disso, prosseguir com a categorização.

Desse modo, a lógica da categorização se fez a partir do resultado da síntese interpretativa, concentrada no quesito que trata da função da forma antropomórfica do objeto que, em outras palavras, traduz o objetivo principal do designer ao utilizar o antropomorfismo como princípio de configuração projetual, bem como os sentidos e significados principais da forma antropomórfica no artefato.

Desse modo, as conclusões apontaram para três categorias principais: (1) artefatos antropomórficos sedutores, (2) artefatos antropomórficos contextuais e (3) artefatos antropomórficos informacionais que, por sua vez, subdividem-se em subcategorias da seguinte forma:

1. Categoria 1 - Artefatos antropomórficos sedutores: subliminares ou objetivos;
2. Categoria 2 - Artefatos antropomórficos contextuais: de contexto cultural, religioso ou de contexto de gênero; e
3. Categoria 3 - Artefatos antropomórficos informacionais: de uso direto ou de uso sugerido;

6.3.1 Categoria 1: Artefatos antropomórficos sedutores

Esta categoria refere-se às formas antropomórficas que se valem da função estética para criar relações exclusivamente no nível psicológico de uso, promovendo interações emocionais, no sentido de despertar prazer e bem-estar, estabelecendo um diálogo lúdico, ou ainda como forma de desencadear a sensação de estranhamento¹⁰ dos espectadores. Suprem, portanto, necessidades subjetivas vinculadas aos aspectos psicológicos da percepção sensorial dos indivíduos.

¹⁰ Nenhum dos artefatos do *corpus* da pesquisa apresentou essa característica, contudo, decidiu-se por considerá-la aqui, visto que constitui uma variação que pode ocorrer dentro dessa classificação dos artefatos antropomórficos sedutores.

As formas antropomórficas utilizadas como princípio configurativo desses artefatos não estabelecem relação direta com aspectos de uso ou funcionamento desses produtos, servindo apenas para tornar a aparência ou a relação com o produto mais atrativa através de uma motivação de caráter psicológico.

Essa classe de artefatos equivale em características à função estética, constituinte do conjunto de funções principais dos artefatos industriais apresentadas por Löbach (2001). A partir disso, é possível dizer que as formas antropomórficas categorizadas como sedutoras, relacionam-se com o usuário “no nível dos processos sensoriais” LÖBACH (2001, p. 59).

Destacamos como principais representantes da categoria de artefatos antropomórficos sedutores a série de produtos a seguir (Quadro 3), subdividida em dois grupos:

**SUBCATEGORIA 1.1 :
SEDUTORES SUBLIMINARES**



CHAISE LONGUE LILI



POLTRONA COSTA



SMILE CHAIR

**SUBCATEGORIA 1.2 :
SEDUTORES OBJETIVOS**



ESTANTE NIÑO/NIÑA



FELIZ ARMÁRIO



Quadro 3 - Artefatos antropomórficos sedutores.
Fonte: O autor (2015).

Dentro de um grupo maior de artefatos sedutores destacamos, então, a existência de duas subcategorias que se referem a uma variação relativa ao modo como a forma antropomórfica é explorada no produto em termos de aparência estética. A primeira subcategoria, denominada de artefatos antropomórficos sedutores subliminares, possui como características principal uma representação bem mais sutil da forma humana, muitas vezes quase que imperceptível. O intuito dessa possibilidade de abordagem da forma antropomórfica concentra-se em produzir estímulos perceptíveis mais brandos, estando mais preocupados com a harmonia da forma do produto do que propriamente com a exibição dos atributos humanos. Fazem parte desta subcategoria a *Chaise Longue Lili*, a *poltrona costa* e a *Smile Chair*.

O segundo grupo, foi intitulado de artefatos antropomórficos objetivos, constitui, desse modo, ao grupo de artefatos cuja forma humana é representada de maneira mais literal, seguida de um aspecto lúdico muito forte. Tem por intenção principal despertar a atenção e a emoção dos espectadores, seja para causar prazer e bem-estar, ou no sentido de provocar estranhamento¹¹. Essa subcategoria é constituída pela *Estante niño/niña*, o *Feliz Armário*, a *Cadeira Pictograma* e o *Conjunto de plaina e garfo para queijos*.

6.3.2 Categoria 2: Artefatos antropomórficos contextuais

Esta categoria refere-se às formas antropomórficas que se valem da função estética para projetar, principalmente, valores sociais e culturais dos usuários. Em

¹¹ Apesar de nenhum dos objetos analisados possuir características que possibilitem desencadear o estranhamento dos produtos, esta alternativa pode ser encontrada no universo dos artefatos antropomórficos sendo, por isso, importante se a considerada.

outras palavras, a configuração desses artefatos baseia-se em elementos peculiares que fazem parte do imaginário coletivo de um determinado grupo social, do qual pertence o usuário para o qual o produto foi destinado, no sentido de criar relações cuja motivação é primeiramente emocional.

Os elementos antropomórficos que constituem a figura dos artefatos classificados como antropomórficos contextuais funcionam, na realidade, como símbolos legitimados pela sociedade, que estimulam a percepção do produto de modo que o usuário reage em função de um sistema de referências e valores sociais e culturais. A partir disso, é possível dizer que a intenção principal das formas antropomórficas, nesse sentido, é a de suprir necessidades subjetivas, psicológicas e sociológicas, estando vinculadas ao contexto social e cultural dos indivíduos.

É possível dizer, desse modo, que essa classe de artefatos antropomórficos carrega importantes elementos contextuais, de modo que, se o indivíduo que interage com o objeto não partilhar do repertório simbólico envolvido na linguagem visual explicitada pela figura do artefato, a sua compreensão e leitura seguramente não será a mesma de um indivíduo inserido naquele contexto específico. A relação usuário-artefato, por sua vez, deve encerrar em um grau anterior de interação, ou seja, no nível psicológico de uso, a partir do reconhecimento de uma figura antropomórfica qualquer que deve satisfazer necessidades de caráter emocional, promovendo a sensação de prazer, bem-estar (ou estranhamento) ao usuário, mas que não transcende em significados.

Com base nessas conclusões, destacamos a correspondência entre esta categoria e a função simbólica dos produtos definida por Löbach (2001) como umas das funções dos produtos industriais¹², que caracterizam os aspectos essenciais das relações entre usuários e produtos.

Sendo assim, podemos inferir que os artefatos antropomórficos contextuais, como produtos cuja função simbólica encontra-se em ênfase, são determinados “por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso” (LÖBACH, 2001, p. 64), de modo que só serão efetivados se forem baseados “na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental de associação de ideias”, como explica Löbach (p. 65). Esse fato destaca a dependência entre a função simbólica e a função estética do produto ou, trazendo para o nosso contexto, antes de serem

¹² Ver capítulo 3.

artefatos antropomórficos contextuais, os produtos pertencem à categoria de artefatos antropomórficos sedutores. Nesse caso, segundo palavras de Ono (2006, p. 31), “o processo de atratividade dos objetos resulta não somente da incorporação dos aspectos da percepção visual (estéticos), mas também de aspectos sociais e culturais dos indivíduos”.

Para dar continuidade as considerações desta categoria, retomemos, os dados obtidos através da análise do *corpus* da pesquisa. De acordo com o resultado desta etapa, dentre os produtos analisados destacamos como principais representantes da categoria de artefatos antropomórficos contextuais a série de produtos a seguir (Quadro 4), dividida em duas subcategorias:

SUBCATEGORIA 2.1:
CONTEXTUAIS CULTURAIS

	BANCO PERERÊ
	BANCO ZÉ
	CABIDEIRO TOTEM TRIBAL
	ESCOVA MULTIUSO STING
	PORTA ESCOVA DE AÇO VIRGULINO
	'TANGA' COLHER PARA SORVETE

SUBCATEGORIA 2.2: CONTEXTUAIS DE GÊNERO



CONJUNTO
DE UTENSÍLIOS

Quadro 4 – Artefatos antropomórficos contextuais.
Fonte: O autor (2015).

Entre os artefatos analisados que compõem essa categoria, percebe-se que as formas antropomórficas foram utilizadas para fazer referência à duas questões contextuais principais. A primeira, inserida em um contexto mais reduzido, resgata ícones e elementos da cultura brasileira, que, em tese, fazem parte do imaginário coletivo da população local, a exemplo do *banco pererê*, *banco zé*, *cabideiro tótem tribal*, *escova multiuso Sting*, *porta escova de aço virgulino* e a *colher para sorvete “tanga”*. A essa subcategoria denominamos artefatos antropomórficos contextuais culturais. No segundo grupo, por sua vez, são utilizadas referências que abrangem um contexto mais amplo, podendo ser compartilhado por um grupo muito maior de indivíduos. É o caso do conjunto de utensílios de silicone, cujas formas ressaltam a figura feminina. Nesse caso, relacionamos essa correspondência à questão de gênero, elemento social que “têm influenciado significativamente a configuração de produtos”, como explica Ono (2006, p. 35).

A forma feminina dos utensílios de cozinha faz referência à associação convencionada pela sociedade que vincula a imagem da mulher com o trabalho doméstico. Nessa lógica, essa subcategoria foi intitulada como artefatos antropomórficos contextuais de gênero.

6.3.3 Categoria 3: Artefatos antropomórficos informacionais

Esta categoria refere-se às formas antropomórficas que se valem da função estética para explicar aspectos do uso e/ou funcionamento do produto. Em outras palavras, a configuração baseada no princípio do antropomorfismo nesses artefatos tem como principal objetivo fazer com que os usuários percebam, de forma inconsciente, traços que indicam a maneira como se deve interagir objetivamente com eles.

Nesta categoria, a forma antropomórfica possibilita ao usuário principalmente relações de nível objetivo e biofisiológico de uso. Possuem, é claro, um componente estético importante, no sentido de provocar estímulos emocionais, contudo, existe um interesse além para esse tipo de configuração, que constitui em informar dados sobre uso ou funcionamento do produto. Justamente por estas formas estarem relacionadas ao fator de execução da ação é que denominamos esta categoria como *artefatos antropomórficos informacionais*.

Com base nessas inferências, destacamos a correspondência entre esta categoria e a função prática dos produtos que constitui uma das *funções principais dos produtos industriais* apresentadas por Löbach (2001). A função prática, segundo o autor, refere-se justamente à satisfação das necessidades objetivas de uso.

Sobre a função de uso¹³, ONO (2006, p.40) explica que “entende-se que as funções de uso encontram-se, como as funções simbólicas, diretamente vinculadas à percepção do usuário e ao contexto em que se inserem”. A partir dessa afirmação temos, então, dois fatores além a se considerar: o fator de percepção, relacionado à função estética dos artefatos, além de um componente contextual, relacionado à função simbólica do produto. O que significa dizer que, da mesma forma que a função simbólica precede as características estético-formais, a função prática, por sua vez, é precedida das funções estética e simbólica. Novamente enfatizando a questão da interdependência entre as funções e, conseqüentemente, entre as categorias compatíveis.

Os elementos contextuais, nesse caso, estão relacionados à interpretação da forma para fins de compreensão de uso e funcionamento. Ono (2006 p. 40) destaca que “um mesmo produto pode preencher funções diferentes, para usuários e contextos distintos”. Consideremos o caso do *conjunto de hashis*, por exemplo. Hoje em dia o uso desse tipo de utensílio como “talher” já é bastante difundido na cultura ocidental, contudo, eu uso pode ser compreendido de maneira diferente se comparados um usuário ocidental e um usuário oriental, habituado a utilizar esse tipo de talher. O que para uns está relacionado à uma atividade incomum e ocasional, para outros, no entanto, é algo intrínseco e imprescindível.

¹³ Há vários tipos de abordagem das funções principais dos produtos industriais, uma delas é a adotada por Maristela Ono, que considera uma função técnica, uma função simbólica e uma função de uso. Nesse caso, a função de uso corresponde à função denominação como função prática por Löbach (2001).

Para contextualizar as considerações sobre esta categoria, consideraremos, então, o resultado da análise dos artefatos antropomórficos. De acordo com o resultado desta etapa, dentre os produtos analisados destacamos como principais representantes da categoria de artefatos antropomórficos informacionais a série de produtos a seguir, (Quadro 5) subdividida em dois grupos:

SUBCATEGORIA 3.1:
INFORMACIONAIS DE USO DIRETO

	APARADOR MORDOMO
	BRICOLAGEM
	ESTANTE SEGURAÍ
	ABRADORES DE GARRAFA <i>FUN</i>
	PAZZO DOSADOR DE ESPAGUETE
	PEGADOR DE GELO
	CABIDE CROQUIS
	CABIDEIRO RAPEL

SUBCATEGORIA 3.2:
INFORMACIONAIS DE USO SUGERIDO



BANCO PEOPLE



TOMTOM



AÇUCAREIRO
SALVATORE



CONJUNTO DE HASHIS



CONJUNTO DE
TALHERES INFANTIS 1



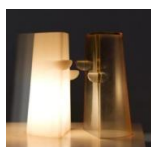
CONJUNTO DE
TALHERES INFANTIS 2



COFRE 'A VINGANÇA
DO PORQUINHO'



LUMINÁRIA
#PRONTOFALEI



LUMINÁRIA SAUDADE

Quadro 5 – Artefatos antropomórficos informacionais.
 Fonte: O autor (2015)

Entre os artefatos analisados que compõem essa categoria, percebe-se que as formas antropomórficas utilizadas possuem alguns aspectos em comum. Todas elas integram a forma antropomórfica à estrutura do produto de modo que o próprio corpo representado serve como referência para falar de aspectos do uso e funcionamento do produto.

A segunda subcategoria, que constitui os artefatos antropomórficos informacionais de uso sugerido, refere-se ao conjunto de artefatos cuja forma antropomórfica sugere o uso ou funcionamento do produto de maneira indireta, indicando um movimento, uma ação, um posicionamento ou uma forma de uso. Constituem essa categoria o *banco people*, a *tomtom*, o *açucareiro Salvatore*, o *conjunto de hashis*, o *conjunto de talheres infantis 1*, o *conjunto de talheres infantis 2*, o *cofre “a vingança do porquinho”*, a *luminária #prontofalei* e a *luminária saudade*.

Essas metáforas criadas por designers, representando formas, movimentos, posições, posturas e sugerindo ações, funcionam como uma maneira de ajudar o usuário a intuir, através da percepção, maneiras de se interagir objetivamente com esses produtos. Em ambos os casos, é possível dizer que os artefatos não somente assemelham-se com pessoas, mas tendem a “agir” e “funcionar” como elas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a linguagem estética desses artefatos foi possível perceber o potencial comunicativo das formas antropomórficas que, ao contrário do que mostram à primeira vista, não se limitam a desencadear prazer contemplativo, mas possuem, além disso, a capacidade de interagir com seus espectadores em níveis mais consistentes, estimulando relações, sugerindo atitudes e motivando comportamentos. Esse resultado desconstrói, assim, a ideia de que as formas antropomórficas funcionam, em sua maioria, como mero elemento estético.

Esses artefatos de fato priorizam a forma visual. O principal objetivo do designer ao configurar produtos com características antropomórficas é o de estimular a percepção dos usuário por meio da visualidade, provocando inicialmente relações de motivação psicológica (cognitivas, emocionais, prazerosas), permitindo, a partir disso, outras possibilidades de relacionamento. Em outras palavras, é baseado nesse primeiro contato entre produto e espectador que as outras funções surgem a ele entrelaçadas, desencadeando novos sentidos e significados. O que vai definir a principal motivação das formas antropomórficas de cada artefato é justamente o tipo de interação possibilitada por ele, por intermédio das propriedades comunicativas da forma.

Ao analisar semioticamente esses artefatos, foi possível identificar os principais significados e dimensões do antropomorfismo no design, apresentados sob a forma de categorias e subcategorias, as quais representam as motivações principais a partir das quais as características antropomórficas são utilizadas na configuração dos artefatos no âmbito do design brasileiro contemporâneo.

As categorias mostram que as formas antropomórficas podem servir a três motivos principais: para estimular uma relação emocional, desencadeando prazer (ou repulsa) e/ou para promover uma interação lúdica; na construção de produtos culturalmente apropriados, aproximando os espectadores de determinado contexto social ou cultural; ou ainda, como recurso para informar aspectos sobre o uso ou funcionamento do produto.

Os artefatos do *corpus* de análise foram, então, classificados a partir dessas categorias, de acordo com a característica revelada como a principal. Vale salientar, no entanto, que a presença de um artefato em determinada categoria não é definitiva e inalterável. Como foi visto, um mesmo artefato pode apresentar mais de

um categoria por vez ou ainda mudar de categoria se analisado a partir de um outro contexto. Estar classificado em determinado grupo, significa que o analista, naquele dado momento, sobre aquelas condições de análise, julgou que aquela era a característica predominante do artefato. Existe, portanto, uma possibilidade de trânsito e coexistência entre as categorias.

Nesse contexto, é possível dizer que o olhar panorâmico sobre os artefatos antropomórficos possibilitou a apreensão das dimensões gerais que compreendem a temática, apresentando as principais motivações a partir das quais o designer se utiliza dessa ferramenta como recurso para estimular a percepção dos usuários. Essa abordagem ampla tem por intuito justamente realizar um mapeamento para uma compreensão global de uma temática pouco explorada, estabelecendo assim princípios e fundamentos que viabilizem posteriores desdobramentos; em outras palavras, abrindo caminhos e lançando novas possibilidades de investigação.

Cada uma dessas categorias suscita uma série de questões específicas que podem ser posteriormente analisadas. A categoria que se refere aos artefatos antropomórficos sedutores sugere caminhos para o estudo dos objetos sobre o viés da psicologia cognitiva, do design emocional e do design experiencial. A categoria que fala dos artefatos antropomórficos contextuais indica aproximações em relação ao estudo de formas culturalmente apropriadas. Sobre isso, Di Salvo e Gemperle (2005) explicam que cada cultura tem uma forma de antropomorfizar, possuem também diferentes representações do corpo humano, ideias e crenças sobre as formas antropomórficas. Compreender essas especificidades permite ao designer empregar de forma consciente formas antropomórficas correspondentes a contextos culturais específicos, respeitando as diferenças culturais. No sentido contrário, permite também compreender particularidades de determinados grupos sociais a partir da análise de suas representações antropomórficas (de sua cultura material).

Por fim, a categoria que trata dos artefatos antropomórficos informacionais, permite o encontro do antropomorfismo com áreas como a ergonomia, com o conceito de *affordances*¹¹, ou com estudos sobre usabilidade: avaliando a experiência com o produto a partir do seu uso intuitivo.

¹¹ “O termo *affordance* refere-se à percepção e às propriedades reais da coisa, primordialmente àquelas propriedades fundamentais que determinam como ela poderia ser usada [...] Tais reconhecimentos fornecem fortes indícios que se saiba como as coisas operam. Puxadores de portas são feitos para serem empurrados. Maçanetas são feitas para girar. Encaixes são feitos para coisas serem colocadas dentro deles. Bolas são feitas para serem jogadas e quicarem. Quando esses

Nesse contexto, ressaltamos a versatilidade com que atuam as formas antropomórficas nos projetos de design, podendo ser empregadas em diversos contextos e com diferentes finalidades. Apesar de a análise ter sido feita no âmbito do design brasileiro, o modelo de análise e categorização pode ser empregado à formas antropomórficas provenientes de outros contextos.

A análise e categorização desses artefatos busca, dessa forma, contribuir para a construção de um instrumental analítico-descritivo, fornecendo informações que possam servir à *práxis* do Design, na resolução de problemas de ordem comunicacional, de significação e de geração de sentidos dos artefatos antropomórficos.

reconhecimentos são tomados como vantagens, o usuário sabe o que fazer apenas olhando-as: não é necessário desenho, marca ou instrução (NORMAN, 1988, p. 9, tradução livre)". O termo inglês *affordance*, deriva do verbo inglês "to afford", que significa "prover, conceder", etc., e que, nesse sentido, relaciona-se à capacidade dos objetos de "intuírem" sua função, isto é, de terem em seu aspecto formal uma autoexplicação para sua função. Assim, utilizamos, em português, o termo "reconhecimento", como é geralmente usado, para designar tal propriedade dos objetos, uma vez que os objetos "concedem" essas informações, em sua forma, sobre a sua operacionalidade.

REFERÊNCIAS

- AGGARWAL, Panjak; MCGILL, Ann L. Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of The Consumer Research*, v. 34, p. 568-479, dez. 2007. Disponível em: <<https://research.chicagobooth.edu/marketing/docs/IsThatCarSmilingatMe.pdf>> Acesso em: 11 dez. 2014
- ALESSI, Alberto. *La Fabrica de Sueños*. Milão: Elemond Editori Associati, 1999.
- ARNHEIN, Rudolf. *El Pensamiento Visual*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1976
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011
- BELK, R.W., WALLENDORF, M., SHERRY, J., HOLBROOK, M. Collecting In a Consumer Culture. Published in: *Highways and Buuyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, pp.178-215. ACR publications 1991. Disponível em: <<https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12102>> Acesso em: 02 jan. 2015.
- BENSE, Max. *Pequena Estética*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971. 237 p. (Debates).
- BOMFIM, Gustavo A. A possibilidade de uma teoria do design. In: COUTO, Rita Maria de Souza; FARBIARZ, Jackeline Lima; NOVAES, Luiza (Org.). *Gustavo Amarante Bomfim: Uma coletânea*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014a. Cap. 1. p. 7-12.
- _____. Sobre a possibilidade de uma teoria do design. In: COUTO, Rita Maria de Souza; FARBIARZ, Jackeline Lima; NOVAES, Luiza (Org.). *Gustavo Amarante Bomfim: Uma coletânea*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014b. Cap. 2. p. 13-22.
- _____. Morfologia dos objetos de uso: uma contribuição para o desenvolvimento de uma teoria do design. In: COUTO, Rita Maria de Souza; FARBIARZ, Jackeline Lima; NOVAES, Luiza (Org.). *Gustavo Amarante Bomfim: Uma coletânea*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014c. Cap. 3. p. 23-34.
- _____. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. In: COUTO, Rita Maria de Souza; FARBIARZ, Jackeline Lima; NOVAES, Luiza (Org.). *Gustavo Amarante Bomfim: Uma coletânea*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014d. Cap. 4. p. 35-50.
- _____. *Idéias e formas na história do design*. Campina Grande: Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 1998
- _____. *Notas de Aula Sobre Estética*. Apostila. Laboratório de Representação Sensível. Departamento de Artes & Design. Rio de Janeiro: 2001.

_____. *Sobre a Possibilidade de uma Teoria do Design*. In *Estudos em Design*. V.2, n.2, nov. 1994. Anais P&D 94.

BONSIEPE, Gui. *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blusher, 2007.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. *A Arte da Pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Tradução de: Henrique A. Rego Monteiro.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. *Tríades do Design: Um olhar semiótico sobre a forma, semiótica e a função*. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

BÜRDEK, Bernhard E. *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Edgard Blucher, 2006

CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CENTRO DESIGN RIO. *Continuum: Design contemporâneo do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2009.

COELHO, Luiz Antonio (Org). *Design Método*. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

COLLINS, Michael. *Alessi*. São Paulo: Cosac e Naify Edições, 2000.

DAMSTEEG, Joran; MENSVOORT, Koert V.; GRIEVINK, Hendrik-Jan. 11 Golden rules of anthropomorphic and design, 2011. Disponível em: <<http://www.nextnature.net/2011/12/11-golden-rules-of-anthropomorphism-and-design-introduction/>>. acesso em: 14 fev. 2013.

DE BOTTON, Alain. *A arquitetura da felicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

DI SALVO, Carl; GEMPERLE, Francine. *From seduction to fulfillment: the use of anthropomorphic form in design*. Pittsburg: School of Design. Institute For Complex Engineered Systems. Carnegie Mellon University, PA, 2005.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes - Selo Martins, 2007. (Coleção a). Tradução de: Jefferson Luiz Camargo.

ECO, Umberto. *As formas do conteúdo*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974. (Estudos). Tradução de: Pérola de Carvalho.

EPLEY, Nicholas; Waytz, Adam; AKALIS, Scott; CACIOPPO, John T. When We Need a Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism. *Social Cognition*, v. 26, n.2, p.143-145, 2008. Disponível em: <<http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/EpleyWaytz.pdf>> Acesso em: 03 fev. 2015.

EPLEY, Nicholas; Waytz, Adam; CACIOPPO, John T. On Seeing Human: A Three Factor of Anthropomorphism. *Psychological Review*, v. 114, n.4, p. 864-886, 2007. Disponível em: <<http://static1.squarespace.com/static/51e3f4ede4b053e5f0062efd/t/51f7e119e4b0021e844852cc/1375199513450/on-seeing-human.pdf>> Acesso em: 03 fev. 2015.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio Ferrada. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

_____. *Olhar Periférico: Informação, Linguagem e Percepção ambiental*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

FRAYER, Marissa. *Giving the Toaster Eyes: Applied Anthropomorphism and its Influences on User-Object Relations with Everyday Objects*. 2010. Dissertação (Master os Arts in Visual Culture) _ Lund University, Sweden, 2010. Disponível em: <<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1604671&fileId=1604678>>. Acesso em: 23 out. 2014.

GELERNER, David. *A Beleza das Máquinas: a elegância e o cerne da tecnologia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES FILHO, João. *Design do objeto: Bases Conceituais*. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GUTHRIE, Stewart. *Faces in The Clouds: A New Theory of Religion*. New York: Oxford University Press, 1993.

HUISMAN, Denis. *A Estética*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1987.

JAPIASSÚ, H; MARCONDES, D. *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1996.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. 14.ed. São Paulo: Papirus, 2012.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Design centrado no usuário: uma necessidade cultural*. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87-98, 2000.

_____. *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Taylor & Francis, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico*. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAMPARELLI, Celso Monteiro. *Metodologia de Pesquisa Aplicada à Arquitetura e Urbanismo*. Cadernos de Pesquisa do LAP. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 1996.

LEON, Ethel. *Design Brasileiro: quem fez, quem faz*. Rio de Janeiro: Senac Rio Editora, 1951.

_____. *Memórias do Design Brasileiro*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER, Jill. *Universal principles of design*. USA: Rockport Publishers, 2010.

LÖBACH, Bernd. *Desenho industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. *Novos Fundamentos do Design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MATIAS-PEREIRA, José. *Manual da metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2012.

MENDINI, Alessandro. *Unir artesanato e tecnologia é grande desafio do design: entrevista*. 15 set 2013. São Paulo: iG. Entrevista concedida a Bruna Bessi. Disponível em: <<http://delas.ig.com.br/casa/arquitetura/2013-09-15/unir-artesanato-e-tecnologia-e-grande-desafio-do-design.html>>. Acesso em: 09 jan. 2014.

MICHAELIS. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em 08 ago. 2013.

MIESLER, Linda. *Imitating Human Forms in Product Design: How Does Anthropomorphism Works, When Does It Work, and What Does It Effect. Dissertação*. Zurich, 2011. Disponível em <[http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3917/\\$FILE/dis3917.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3917/$FILE/dis3917.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2014

MORAES, Dijon De. *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

_____. *Metraprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher, 2010.

MORAES, Dijon De; KRUCKEN, Lia (Orgs.). *Design e transversalidade*. Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design. Belo Horizonte: EdUMG, 2008.

NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: Origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB, 2007

_____. *Elementos da Semiótica Aplicados ao Design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NOJIMA, Vera Lúcia. Os Estudos das Linguagens como Apoio aos Processos Metodológicos do Design. In: COELHO, Luiz Antonio L. (Org.) *Design Método*. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio; Teresópolis: 2006.

NORMAN, Donald A. *Design emocional*. São Paulo: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

ONO, Maristela Mitsuko. *Design e Cultura: sintonia essencial*. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

PIGNATARI, Décio. *Semiótica da Arte e da Arquitetura*. 4. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

PIRAUÁ, José. *TAE.Web-u: A construção de uma técnica para avaliação estética de websites com usuários*. 2007. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. *A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cengage Learning., 2012.

_____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

SUASSUNA, Ariano. *Iniciação à estética*. 3. ed. Recife: Editora Universitária Ufpe, 1992. 340 p.

SUDJIC, Deyan. *A Linguagem das Coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TAMBINI, Michael. *O design do século*. São Paulo: Ática, 1999.

ULRICH, Karl T. *Design: creation of artifacts in society*. USA: University of Pennsylvania, 2010.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Convite à Estética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. 336 p. Tradução de: Gilson Baptista Soares.

VASCONCELOS, Camila Brito de. *A Percepção dos Sistemas Simbólicos e Linguagens Visuais dos Ladrilhos Hidráulicos em Patrimônios Religiosos Tombados pelo IPHAN na Cidade do Recife*. 2014. 250 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Artes de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

VIHMA, Susann. 1995. *Products as Representations: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products*. Helsinki, Finland: University of Art and Design. Disponível em: < <http://www.ub.edu/5ead/PDF/6/Vihma.pdf> > Acesso em: 21 jan. 2015.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. *O corpo Fala: A linguagem silenciosa da comunicação não verbal*. 72. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

WONG, Wucius. *Princípios de Forma e Desenho*. 2. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2010. 351 p. Tradução de: Alvamar Helena Lamparelli.

APÊNDICE A – MAPEAMENTO DOS ARTEFATOS ANTROPOMÓRFICOS



Aparador Mordomo,
Quadrante Design, 2010.
Fonte: mulher.uol.com.br
[mobiliário]

Banco People,
Quadrante Design, 2011
Fonte: americanas.com.br



Banco Pererê,
Ademário Santos, 2011.
Fonte: gazetadopovo.com.br
[mobiliário]

Pictograma Bricolagem,
Quadrante Design, 2011.
Fonte: formafina.com.br
[mobiliário]





Banco People,

Ademário Santos, 2013.

Fonte: gazetadopovo.com.br

[mobiliário]

Cabideiro Totem Tribal,
 Quadrante Design, 2012,
 Fonte: salaodesign.com.br
 [mobiliário]



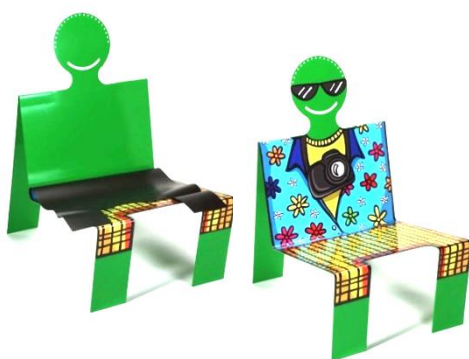
Poltrona Costa,

Furf Design, 2013.

Fonte: furf.com.br

[mobiliário]

Tomtom,
 Furf, 2013.
 Fonte: furf.com.br
 [mobiliário]



Cadeira Pictograma,

Quadrante Design, 2008.

Fonte: designnova.blogspot.com

[mobiliário]



Chaise Longue Lili,
Ado Azevedo, 2008.
Fonte: continuum (2009)
[mobiliário]

Estante niño/niña,
Henrique Steyer, 2014.
Fonte: design.novoambiente.com



Estante Feliz,
TokStok, 2014.
Fonte: TokStok.com.br
[Mobiliário]

Estante Seguraí,
Quadrante Design, 2010
Fonte: americanas.com.br.
[mobiliário]



Smile Chair,
Doimo Brasil, 2012.
Fonte: doimobrasil.com.br
[mobiliário]



Abridor de garrafas,
Hércules, 2013.
Fonte: hercules.com.br
[Utensílio de cozinha]



Salvatore,
Ikko Design, 2010.
Fonte: ikko.com.br
[utensílio de cozinha]



Pazzo dosador,
Pedro Braga e Marcelo Lobo, 2011.
[utensílio de cozinha]

**Conjunto de plaina e
garfo para queijos,**
Hércules, 2012.
Fonte: hercules.com.br
[utensílio de cozinha]



Sting escova de louças,
Ikko Design, 2005.
Fonte: ikko.com.br
[utensílio de cozinha]



Hashi,
Hercules, 2014.
Fonte: hercules.com.br
[utensílio de cozinha]

Pegador de gelo,
Hércules, 2010.
Fonte: hercules.com.br
[utensílio de cozinha]



Porta esponja de aço Virgulino,
Ikko Design, 2005.
Fonte: ikko.com.br
[utensílio de cozinha]

Talheres infantis1,
Hércules, 2013
Fonte: hercules.com.br
[utensílio de cozinha]



Talheres infatntis 2,
Brinox, 2010.
Fonte: produto.mercadolivre.com.br
[utensílio de cozinha]



Utensílios de silicone,
Hercules, 2014
Fonte: hercules.com.br
[utensílio de cozinha]



Tanga colher para sorvete,
Ikko Design, 2005.
Fonte: ikko.com.br
[utensílio de cozinha]



Agostino,
Ikko Design, 2010.
Fonte: ikko.com.br
[produtos de escritório]

Birim Bau,
Ikko Design, 2010.
Fonte: ikko.com.br
[produtos de escritório]



Titto,
Ikko Design, 2010
Fonte: ikko.com.br
[produtos de escritório]



Folly,
Ikko Design, 2010
Fonte: ikko.com.br
[produtos de escritório]



Jango,
Ikko Design, 2010
Fonte: ikko.com.br
[produtos de escritório]



Timimi,
Ikko Design, 2010
Fonte: ikko.com.br
[produtos de escritório]

Timimoca,
Ikko Design, 2010
Fonte: ikko.com.br
[produtos de escritório]



Pippo,
Ikko Design, 2010
Fonte: ikko.com.br
[produtos de escritório]



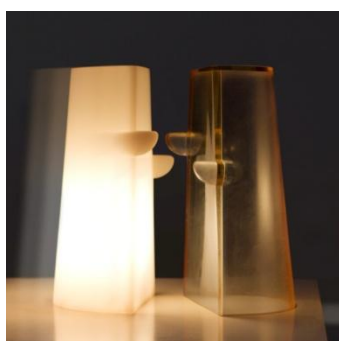
Cabide Croqui,
Ronaldo Fraga, 2012.
Fonte: TokStok.com.br
[utilidades domésticas]

Cabideiro Rapel,
Felipe Sarmento, 2012.
Fonte: dafiti.com.br
[utilidades domésticas]



Deva Sun difusor,
Sidnei Rufca, 2008.
Fonte: vilamulher.com.br
[utilidades domésticas]

Luminária #prontofalei,
QuesttoNó, 2014.
Fonte: TokStok.com.br
[utilidades domésticas]



Luminária Saudade,
Furf, 2013.
Fonte: furf.com.br
[utilidades domésticas]



A Vingança do Porquinho,
Furf, 2011.

Fonte: furf.com.br
[utilidades domésticas]

Gramour, O Boticário.
Koom Design, 2008.
Fonte: premioabre.org.br
[embalagens]



Perfume Isabela Capeto,
Casa Granado,
Holos Design, 2007
Fonte: premioabre.org.br
[embalagens]

Embalagem leite condensado Moça,
Pandesign Comunicação, 2005.
Fonte: premioabre.org.br
[embalagens]



Embalagem Mon Bijou .
MN Design, 2011
Fonte: premioabre.org.br
[embalagens]



Embalagem SM Kids,
 Quadrante Design, 2012
 Fonte: premioabre.org.br
 [embalagem]

**Embalagem Páscoa do
 Outro Mundo, 2013**
 Fonte: ideabrasil.com.br
 [embalagens]

