

**DESIGN E CULTURA EM PRODUTOS
GLOBAIS: A SEMIÓTICA COMO PONTO DE
CONVERGÊNCIA**

FELIPE DOMINGUES MACHADO MELO

2008

FELIPE DOMINGUES

**DESIGN E CULTURA EM PRODUTOS GLOBAIS:
A SEMIÓTICA COMO PONTO DE CONVERGÊNCIA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, área de concentração em Organizações, Mudança e Gestão Estratégica, para a obtenção do título de “Mestre”.

Orientador
Prof. Ricardo de Souza Sette, Dr.

**LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL
2008**

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da UFLA**

Domingues, Felipe.

Design e cultura em produtos globais: a semiótica como ponto de convergência /
Felipe Domingues Machado Melo. – Lavras: UFLA, 2008.
136 p. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2008.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Co-orientador: José Edson Lara.

Bibliografia.

1. Design. 2. Cultura. 3. Semiótica. 4. Desenvolvimento de produtos globais. I.
Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD-658.5752

FELIPE DOMINGUES MACHADO MELO

**DESIGN E CULTURA EM PRODUTOS GLOBAIS:
A SEMIÓTICA COMO PONTO DE CONVERGÊNCIA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, área de concentração em Organizações, Mudança e Gestão Estratégica, para a obtenção do título de “Mestre”.

APROVADA em 31 de janeiro de 2008

José Edson Lara, Dr. (Co-orientador)

UFMG

Daniel Carvalho de Rezende, Dr.

UFLA

Prof. Ricardo de Souza Sette, Dr.

UFLA

(Orientador)

**LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL**

*À minha sobrinha,
Nina Bernardes Melo
que inicia sua jornada simbólica, dedico.*

*À minha avó,
Maria Norberta Domingues
que permanece, simbolicamente, dedico.*

*“In another moment down went Alice after it [the rabbit],
never once considering how in the world she was to get out again.”*
“Lewis Carroll”

*“Tudo o que vive sente e tudo o que sente vive; ou:
tudo o que vive tem significado e tudo o que tem significado vive.”*
Clifford Geertz

“A gente tinha que ter duas vidas: uma pra aprender e outra pra viver.”
Urbano de Fátima
Agricultor familiar de Turmalina/MG

AGRADECIMENTOS

Agradeço à natureza a os meus pais **rubens machado melo** e **ronysuely domingues melo** irmãos **frederico** e **gustavo** domingues machado melo por estarem sempre a meu lado me dando suporte e me suportando à **marina ulhôa carvalho** pela paciência e ombro sempre predisposto a orientar o professor **ricardo de souza sette** e o orientador professor **josé edson larapelo** pelo apoio e paciência e pelo papel de capitães da embarcação o professor **daniel carvalho de rezende** pela disponibilidade e interesse sempre a o professor **antônio artur de souza** pelas inúmeras oportunidades abertas e pelas conversas amigáveis que me servem sempre como exemplo a o professor **santônio luiz marques josé roberto pereira luciano zille pereira mauro calixta moztart josé de brito** a os meus amigos de curso **kênia fabiana cotamendonça maxwell ferreira de oliveira marcelo andrade mesquita** pelas conversas esclarecedoras e disponibilidade em ajudar sempre **joão roberto turcomartinez mauro dinissouza lélis pedro de andrade leandro rivellino gueira mariane figueira** e demais colegas de curso que sempre estiveram a meu lado nos momentos mais alegres e mais difíceis do curso a as minhas amigas **déborasilvanolis nunes nicole bernardes glêdes castropelo** pelo apoio e ajuda no início desta aventura náutica intelectual a as minhas tias e tios **marília domingues ilza domingues nilza domingues scélio melo paulo cardoso** e demais parentes que sempre estiveram presentes e me apoiando nesta curta e longa trajetória a as professoras **flávia galizoni e lúcias antaella** pelas referências bibliográficas indicadas com precisão a as secretárias de curso **bethe jaqueline** pela disposição em ajudar e boavontade sempre a **daeporme** por aprovar o meu processo seletivo permitindo que fosse iniciado o meu estudo em âmbito acadêmico a a **universidade federal de lavras** e a **capes** pela oportunidade de suporte financeiro a o **gotão** restrito neste país de contrastes a o professor **antônio russie à vânia natal** pelo compromisso de disponibilizar e simpatia a realizar e as revisões de português bibliográficas respectivamente a os funcionários que de alguma forma tiveram contato comigo a todos mencionados **muito obrigados** vocês agora fazem parte da minha história.

SUMÁRIO

	Página
LISTA DE ABREVIATURAS	i
LISTA DE FIGURAS	ii
LISTA DE QUADROS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos	6
1.2 Metodologia	6
2 DESIGN	9
2.1 A evolução conceitual do Design	9
2.2 História do Design de produtos: visão geral	13
2.3 Design e processo de desenvolvimento de novos produtos	20
2.4 Design e produtos globais: adaptação e padronização	26
2.5 Design orientado para o consumidor	30
2.6 Design sustentável e mercados internacionais	32
2.7 Posicionamento de produtos globais: modelos culturais	36
3 CULTURA	40
3.1 Noções acerca da origem da cultura	40
3.2 A cultura e seus reflexos no conceito de homem	41
3.3 Conceituação, história e concepções do termo cultura	43
3.4 Teorias modernas sobre cultura	50
3.5 Funcionamento cultural: determinismos culturais e visão de mundo	51
3.6 Cultura material: significado e identidade em objetos de uso	54
3.7 O Mito como veículo de manifestação cultural simbólica	56
3.8 Caracterização das formas simbólicas	57
3.9 Valorização das formas simbólicas	61
3.10 Valorização simbólica em objetos de uso: constatações empíricas	63
3.11 Análise cultural	64
4 SEMIÓTICA	67
4.1 O termo Semiótica	67
4.2 História da Semiótica: visão geral	70
4.3 Charles Sanders Peirce: Semiótica e Fenomenologia	78
4.4 A conceituação lógica do signo	83

4.5 A classificação dos signos	88
4.6 Semiótica e objetos de uso	93
4.7 Denotação e conotação: significante e significado	95
4.8 Mito e semiologia: articulações simbólicas	98
4.9 Signos e objetos de uso	104
4.10 Análise semiótica	113
5 DESIGN-SEMIÓTICA-CULTURA	114
5.1 Foco	114
5.2 Os signos como ponto de convergência	115
5.3 Modelo das articulações dos signos em objetos de uso	117
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130

LISTA DE ABREVIATURAS

Cf.	Confrontar, referir-se a, ver também.
<i>op. cit.</i>	Obra já citada anteriormente do mesmo autor.
N. do A.	Nota do autor.
vs.	Versus, em oposição a.
tr.	Tradução
v.	Ver
/ss	e página seguinte.
p. ex.	por exemplo

LISTA DE FIGURAS¹

	Página
FIGURA 1 - Capacidade de migração - Novas atividades de design.	24
FIGURA 2 - Modelo interativo entre as capacidades sustentáveis do design e a incerteza ambiental.	33
FIGURA 3 - Inter-relação entre as categorias de valor do usuário, fatores culturais e propriedades de produtos.	35
FIGURA 4 - Arquitetura filosófica de Peirce.	79
FIGURA 5 - Definição gráfica de signo.	85
FIGURA 6 - Triângulo semiótico de Peirce.	86
FIGURA 7 - Cadeiras de Mattson e Bohlin.	96
FIGURA 8 - Cadeia Semiológica do Mito.	100
FIGURA 9 - Dupla articulação do sistema semiológico no mito.	101
FIGURA 10 - Definição gráfica da articulação mítica.	102
FIGURA 11 - Triângulo de Ogden & Richards.	111
FIGURA 12 - Modelo de interação cultural-semiótico: indivíduo-objeto.	119
FIGURA 13 - Modelo das articulações dos significados: funcionais e simbólicos.	121

¹ No arquivo digital as figuras foram disponibilizadas em baixa resolução.

LISTA DE QUADROS

	Página
QUADRO 1 - Atividades que passam a se relacionar aos processos de DNP.	23
QUADRO 2 - Classificação triádica dos signos de Peirce.	88
QUADRO 3 - Combinações teóricas possíveis dos signos.	93

RESUMO

DOMINGUES, F. **Design e cultura em produtos globais: a semiótica como ponto de convergência**. 2008. 136 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.*

O design está presente em todos os aspectos da vida dos seres humanos. Através da sua manifestação em objetos, os indivíduos se definem como grupos sociais, se comunicam e experimentam o mundo. As relações estabelecidas entre indivíduos e produtos, neste caso objetos de uso, vão além de questões econômicas e materiais, podendo ser entendidas como fenômenos sociais complexos, onde os aspectos intangíveis, simbólicos, não são menos importantes. Ainda assim, a questão do design para o desenvolvimento de produtos em ambientes internacionais, embora de reconhecida relevância, vem sendo negligenciada tanto pela literatura das ciências administrativas quanto pela própria disciplina do design, tornando raras as publicações sobre o tema. Quando abordada, são apresentados estudos funcionalistas, sem a profundidade exigida. Acredita-se que isto se deva ao elevado nível de complexidade deparado ao se buscar informações precisas, ou menos genéricas, que apoiem a configuração de aspectos culturais de contextos específicos em produtos destinados ao mercado global. Sendo assim, faz-se necessário o melhor entendimento das possibilidades de relacionamento entre aspectos físicos e culturais simbólicos específicos para os processos de desenvolvimento e de adaptação de produtos internacionais. Portanto, visou-se demonstrar, teoricamente, como se dão as relações entre a configuração de artefatos e aspectos culturais, bem como seus desdobramentos em produtos globais. Para tanto, com o intuito de gerar uma base para estudos posteriores, foi utilizada a pesquisa teórica para a elaboração de uma análise associativa entre o design e aspectos culturais simbólicos sob o ângulo da semiótica. Através da análise associativa e da dedução lógica, evidenciou-se que, em sentido antropológico, a experiência dos indivíduos com os artefatos produz articulações complexas de significados e de significações que envolvem tanto a perspectiva funcional quanto a simbólica dos objetos. Sendo esta fundamental para a compreensão de aspectos ontológicos que do ponto de vista epistemológico positivista não podem ser alcançados ou traçados, ainda que superficialmente. Assim, este trabalho propõe um modelo teórico e apresenta um esquema, ambos para a discussão acerca do entendimento de tais articulações; e, por conseguinte, chama a atenção para a necessidade de aprofundamento nas questões relacionadas aos aspectos culturais simbólicos existentes na relação estabelecida entre indivíduos e objetos de uso, uma vez que nela acredita-se estarem incrustadas as chaves para a diferenciação, melhor desenvolvimento e adaptação de produtos globais.

* Comitê orientador: Prof. Ricardo de Souza Sette, Dr. (UFLA) e Prof. José Edson Lara, Dr. (UFMG)

ABSTRACT

DOMINGUES, F. **Design and culture in global products: semiotics as the converging point.** 2008. 136 p. Dissertation (Master in Management) – Federal University of Lavras, Lavras, Minas Gerais, Brazil.*

Design is strongly present in all aspects of human beings lives. Its demonstration in objects allows individuals to define themselves as social groups, to communicate with others and experience the world. The relationship between individuals and products, which in this case are using objects, is more complex than being merely material and economic issues. They can then be understood as complex social phenomena, in which the symbolic aspects are equally relevant. Although the design issue for product development in international markets is significantly recognized, it has been neglected by both management and design literatures, which results in the lack of publications on this subject. When approached, the studies presented are either functionalist or shown without the required depth. It is believed to be due to the high level of complexity when seeking accurate or less generic information that supports the cultural aspects configuration of specific contexts in products for the global markets. As a result, it is necessary to better understand the possibilities of relationships between physical and specific cultural symbols in order to improve product development and adjustment for international markets. Therefore, there was a purpose to show, theoretically, the relationships between artifacts configuration and cultural aspects when designing products to global environment. In order to create basis for future studies, the theoretical research was used to develop an associative analysis between design and symbolic cultural aspects from the semiotics perspective. Through associative analysis and logic deduction, it was revealed that, in an anthropological sense, the experience of individuals with artifacts produces complex meanings controversy involving both functional and symbolic objects perspective. The symbolic perspective is essential for the understanding of ontological object aspects that can be neither planned nor reached from the positivist epistemological view, even if superficially. This dissertation then presents a frame-work and suggests a theoretical model for discussion about the understanding of such controversies. Attention is called to the need of deep studies of the issues associated to the symbolic cultural aspects present in the relationship between individuals and artifacts. It is believed that the keys to better differentiate, develop and adapt global products are intrinsically associated with this relation.

* Advising Committee: Prof. Ricardo de Souza Sette, Dr. (UFLA), Prof. José Edson Lara, Dr. (UFMG)

1 INTRODUÇÃO

O surgimento de novas tecnologias, especialmente nos campos da comunicação e do transporte, tem feito com que barreiras comerciais não sejam obstáculos para a expansão de mercados. Assim, indústrias e consumidores ampliam seus horizontes para uma perspectiva global em que produtos e serviços, ainda que não tenham sido concebidos com tal finalidade, passem a ter como ambiente de negócios todo o planeta. Portanto, a volatilidade e a concorrência entre marcas e produtos aumentam de forma expressiva. Neste contexto, empresas são forçadas a realizar adaptações em seus produtos, por vezes em seus atributos físicos (Golder, 2000), com o objetivo de sobreviverem e de tornarem-se mais competitivas em mercados crescentemente integrados. Dessa forma, o design e sua prática, embora negligenciados em alguns aspectos, têm sido considerados como uma das principais determinantes para a diferenciação e para o posicionamento estratégico de produtos em ambientes internacionais.

Contudo, vários estudos têm considerado especificamente os atributos físicos do design, sua funcionalidade e sua capacidade de reduzir custos. Portanto, grande parte das pesquisas tendem a desconsiderar os aspectos intangíveis do processo de design; tais características vêm sendo apontadas freqüentemente como importantes para competitividade, especialmente agora num momento em que as firmas têm de encontrar formas distintas para diferenciarem seus produtos (Trueman & Jobber, 1998; Mynott, 2001; White et al., 2003; Boztepe, 2007). Não raramente as empresas obtêm vantagens competitivas investindo na capacidade de produzir grandes quantidades de produtos a baixos custos, acreditando terem seus consumidores sempre os mesmos gostos e interesses. Porém, atualmente, devido à grande variedade de produtos, serviços e processos, os consumidores estão demandando novas

opções de consumo. Por conseguinte, a redução de custos de produção não mais constitui a forma mais eficiente para se ganhar vantagens competitivas. Dessa forma, a criação e a exploração de capacidades intelectuais como a própria marca, reputação, bases de conhecimento, serviços relacionados aos produtos e o desenvolvimento de respostas inovadoras às necessidades dos consumidores vêm sendo utilizadas; e no centro dessas atividades está o design, que permite a sustentabilidade das vantagens competitivas (White et al., 2003).

Melhoras no design ampliam o valor agregado em produtos entrantes para determinados segmentos de mercado. Dessa forma, tais melhorias aumentam a percepção de qualidade quando em comparação com produtos já existentes, garantindo melhor posicionamento (Davis et al., 2004). Darling & Postnikoff (1985) e Yorio (1983) afirmaram que a adaptação em design é o recurso mais utilizado para produtos globais, e é usada, principalmente, por empresas que dependem de vendas no exterior. Como exemplo, os Estados Unidos, com seu imenso mercado interno, teoricamente necessitam menos buscar mercados externos, em comparação, a Coréia do Sul – considerado um dos países que tem apresentado maior desenvolvimento após a era das guerras tendo apresentado um crescimento anual de 8% nos últimos 40 anos –, que devido ao seu mercado interno limitado necessita buscar localidades externas para lançarem seus produtos (Calantone et al., 2004). Portanto, a adaptabilidade e a força de penetração passam, então, a depender de fatores ambientais, culturais, econômicos, estruturais, legais, tecnológicos e sociais. Especificamente sobre os aspectos culturais, Hwang (2004) e Boztepe (2007) demonstraram que a análise e a aplicação de traços históricos e culturais podem,

através do design, ser determinantes para a competitividade quando produtos são lançados em mercados internacionais².

Davis et al. (2004) afirmaram que incentivos em design de produto dependem da estrutura do mercado e da natureza da competição. Dessa forma, estudos de Estratégias de Marketing e de Desenvolvimento de Produto, etapa do Design especificamente, tornam-se importantes para aumento da competitividade e para um melhor posicionamento podendo garantir a entrada, aceitação e o sucesso de marcas e de produtos em mercados globais (White et al., 2003; Davis et al., 2004). Os mesmos autores observaram, ainda, que no caso de produtos entrantes, a adequação dos investimentos em design pode facilitar sua fixação em novos mercados, atraindo consumidores de um mercado em equilíbrio sem alterar a estrutura mercadológica, conseqüentemente possibilitando melhor posicionamento e estruturação de estratégias de marketing competitivas. No que tange a melhorias em design de produto, afirmaram ainda que, em determinadas situações, da mesma forma, elas afetam positivamente a estrutura de mercado, pois alimentam a competitividade beneficiando, assim, os consumidores, que passam a obter ganhos em qualidade de serviço, produto e preço.

Atualmente, o design é tido como um dos principais instrumentos para inovação e geração de conceitos determinantes para o sucesso de produtos globais, e é pensado como uma nova forma de se enxergar experiências, produtos e serviços (CNI/DAMPI, 1996). O design é, ainda, um instrumento de inovação e de aumento da capacidade competitiva nos negócios, gerando associações capazes de facilitar o entendimento e melhorar o posicionamento das atividades relacionadas às práticas de marketing (*op.cit.*). Vale sublinhar que

² Vale ressaltar que neste estudo foi atribuída especial atenção aos fatores referentes aos aspectos culturais, especificamente como tais características podem interferir nos processos de desenvolvimento de produtos globais, especialmente na etapa do design.

características básicas como segurança, durabilidade e qualidade são esperadas e, assim, não constituem fatores decisivos no momento da compra, são o mínimo que o produto deve apresentar para ser exposto aos consumidores. Assim, é necessária a certificação de que o produto a ser disponibilizado ao consumidor é o que ele deseja e, ainda, Engelbrektsson & Söderman (2004) descreveram que inúmeros fatores contribuem para o aumento da importância do foco no consumidor no desenvolvimento de novos produtos. Tal necessidade se confirma nos estudos de White et al. (2003) e Boztepe (2007). Assim, o aumento da competitividade e a abundância de produtos fazem com que consumidores sejam mais seletivos, impõem elevados níveis de exigência e escolhem de acordo com seus desejos, necessidades e interesses. Portanto, a identificação e implementação das necessidades dos consumidores em estágios iniciais de processos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) são, então, questões significantes para o Desenvolvimento de Novos Produtos (DNP) e têm sido reconhecidas em vários estudos (Cooper & Kleinshmidt, 1987; Wheelwright & Clark, 1992; Griffin & Hauser, 1993; White et al. 2003; Boztepe, 2007).

Dessa forma, a utilização do design como instrumento estratégico se justifica devido aos seus reflexos nas esferas cultural, econômica, política, organizacional, empresarial e tecnológica.

Em países onde existem programas de incentivo ao design em vários setores, observa-se o reflexo das potencialidades nacionais, objetivos de políticas de desenvolvimento social, econômico e industrial (CNI/DAMPI, 1996), o que pode gerar o aumento da credibilidade do país quando em situações de ampliação de relacionamentos econômicos, sociais, culturais e comerciais com outros países.

Em termos organizacionais, ressalta-se o fato do design ser uma atividade multidisciplinar e influenciar diversas atividades dentro das organizações. Hwang (2004) ressaltou que a realização de P&D, o

comprometimento dos altos níveis de gerência com todo o processo de desenvolvimento de produto, as inovações tanto nas estruturas do negócio quanto no processo de DNP e no sistema de gestão da marca são atitudes que, em conjunto, podem garantir o sucesso de todo o processo.

Quanto a impactos do investimento em design no setor empresarial, estudos revelaram que o investimento gerou rápido retorno na grande maioria dos casos e, nos casos de insucesso, as perdas foram reduzidas; e que um pequeno incentivo pode representar significativa melhoria no desempenho e da competitividade das empresas, isto através da incorporação ou melhoria da utilização das atividades de design (CNI/DAMPI, 1996). Swift afirmou que muitas empresas perdem recursos financeiros quando não priorizam análises de design e deveriam fazer com que a cultura do design se tornasse uma das formas de pensar sobre a estrutura do produto, sua forma e materiais antes de produzirem dispendiosos protótipos (Centres of Industrial Collaboration, CICs, 2005). Assim, trabalhos realizados por Centros de Colaboração Industrial, focados em design industrial, têm reduzido a utilização de materiais em até 25%, e o número de peças em determinados produtos, em até 50%. Isso mostra que a aplicação do design e sua cultura, quando aplicados em produtos em fase de desenvolvimento, garantem melhor posicionamento, economia de recursos financeiros e rapidez no processo produtivo (*op. cit.*).

Em relação às contribuições do design para inovações tecnológicas, foram ressaltadas: flexibilização e diminuição do uso de insumos produtivos, diminuição do número de partes e componentes (CNI/DAMPI, 1996; CICs, 2005), aumento da funcionalidade e adequação de seu descarte ao final da vida útil do produto.

Face ao exposto, o tema do design como determinante estratégico é reconhecido, porém alguns de seus aspectos específicos são negligenciados tanto pela literatura das ciências administrativas (Siegal, 1982; Ronkainem, 1983;

Kotler & Rath, 1984; Veryzer & Borja de Mozota, 2005; Boztepe, 2007) quanto do próprio design (Boztepe, 2007). Portanto, o tema é importante e a realidade apresenta nuances pouco conhecidas de pesquisadores acadêmicos. Por conseguinte, diante da amplitude do tema e das possibilidades de aplicação e de uso do design, especialmente no que se refere ao posicionamento de produtos globais, neste estudo foram concentrados esforços na análise de aspectos culturais simbólicos relacionados a produtos, ou objetos de uso. Vale ressaltar que a materialização de tais aspectos se dá através do design e será defendida a tese que, através da semiótica, pode ser possível o melhor entendimento dos processos de produção de signos e de significações bem como sua factibilidade em produtos posicionados em âmbito internacional.

1.1 Objetivos

O **objetivo geral** deste estudo é demonstrar a relação entre o design e a cultura para o desenvolvimento de produtos globais.

Os **objetivos específicos** são:

- Identificar como se dá a relação entre cultura e design sob o ângulo da semiótica;
- Identificar a importância dos aspectos simbólicos para o desenvolvimento de produtos globais; e
- Criar e desenvolver um modelo teórico que possibilite o entendimento da relação entre o design e a cultura, sob o ângulo da semiótica.

1.2 Metodologia

Com a finalidade de atender aos objetivos propostos, este trabalho é caracterizado como pesquisa bibliográfica, isto é, foi fundamentado em ampla revisão bibliográfica; trata-se de uma análise exploratória teórica que visa

entrelaçar a prática do design a aspectos culturais, especialmente os simbólicos, sob o olhar da semiótica. Por um lado, a pesquisa caracterizada como exploratória busca gerar maior aproximação com o tema em questão, o levantamento de variáveis e a verificação das suas possíveis inter-relações (Malhotra, 2006; Gil, 1991). Por outro lado, um trabalho teórico é “aquele que se propõe a atacar um problema abstrato, que pode já ter sido ou não objeto de outras reflexões” (Eco, 2005b, p. 11). Por conseguinte, a pesquisa teórica busca tornar inteligível um problema a partir de referências teóricas publicadas com o intuito de conhecer e analisar as contribuições científicas – livros, artigos etc. – existentes, o que possibilita a cobertura extensa de fenômenos e o domínio do estado da arte sobre um determinado tema (Gil, 1991; Cervo & Bervian, 2002). Ademais, amplia generalizações, define leis mais abrangentes, estrutura sistemas e modelos teóricos, relaciona e entrelaça hipóteses sob um ângulo unitário do universo e gera novas hipóteses através da dedução lógica, exigindo reflexão, síntese e nova reflexão (Oliveira, 1997). Na formulação teórica os conceitos são conduzidos para a interpretação de assuntos já sob controle, e não para prever estados futuros de um sistema determinado; contudo, a teoria deve sobreviver intelectualmente ao que está por vir (Geertz, 1989, p.19). Segundo Machado-da-Silva et al. (1990), a pesquisa teórica se limita a conceitos, proposições, identificação de variáveis, construção e reconstrução de modelos sem o desenvolvimento de testes empíricos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de conhecer as diversas formas de contribuição científica realizadas sobre determinado tema (Oliveira, 1997). Neste caso a pesquisa foi realizada de forma independente, não fazendo parte de nenhuma outra pesquisa descritiva ou experimental. Ainda assim, percorreu as mesmas etapas e rigor do método científico para estudos em ciências sociais (Cervo & Bervian, 2002), isto é, analisou variáveis, observou fatos e leis estabelecidas e examinou conhecimentos obtidos (Medeiros, 1991). Portanto, de acordo com

Lakatos & Marconi (1991), foi escolhido o tema, elaborado o plano de trabalho, identificados os subtemas, localizada a bibliografia coerente com a proposta, compiladas e fichadas as informações e analisados e interpretados os textos.

As leituras foram realizadas de forma sistemática e não aleatória. A obra de Charles Sanders Peirce (1839-1914), organizada em *Collected Papers*³, foi o ponto de partida mesmo que analisada em partes. Ainda sobre Semiótica foram consideradas obras de Humberto Eco e Winfried Nöth, autor do *Handbook of Semiotics*. Além de obras clássicas sobre Design, Cultura e Semiótica foram analisadas publicações recentes sobre os temas em literatura adicional e em periódicos, nacionais e internacionais. De acordo com Lourenço (2006) e Chandler (2007), a leitura dos clássicos como primeiro passo se dá com intuito de preservar as idéias e conceitos dos autores principais. Contudo, foi dada especial atenção a aspectos ligados à produção cultural de objetos de uso e ao simbolismo a eles atribuído no mundo contemporâneo.

³ Nas citações referentes ao trabalho de Charles Sanders Peirce, *Collected Papers* (CP), os números se referem aos volumes e aos seus respectivos parágrafos: p. ex. (CP, 2.308).

2 DESIGN

O design está presente na vida dos seres humanos de forma intensa. Ele acompanha os indivíduos em praticamente todas suas atividades e nas mais diversas situações durante todos os períodos do dia, de forma consciente ou não ele existe. Por conseguinte, através dos produtos os seres humanos são definidos como grupos sociais, se comunicam e marcam sua forma de existência (Bürdek, 2006).

A onda de reconhecimento do design teve início nos anos 70. Porém, sua relevância como **prática** se deu na década de 80, através da sua divulgação através da imprensa pelo Grupo Memphis, formado em Milão ao final dos 80. Assim, o design ganhou prestígio diante das corporações e instituições mundiais que passaram a reconhecê-lo como instrumento estratégico, aperfeiçoando-o em grande medida (Hjelm, 2002; Bürdek, 2006). Diante de tal reconhecimento, hoje, em Munique, Alemanha, está situado o *Neue Sammlung* (Nova Coleção) fundado em 2002 e considerado um dos maiores museus de Design do mundo onde 70.000 produtos são expostos e milhares de outros aguardam para sua exposição (Bürdek, 2006).

Portanto, este capítulo visa apresentar o Design, sua evolução conceitual e histórica, sua relação e importância tanto com processos de desenvolvimento de produtos quanto com usuários e consumidores e suas atuais formas de utilização na prática.

2.1 A evolução conceitual do Design

A concepção mais básica do design associa-se a valores estéticos. Pode-se ampliar progressivamente tal concepção para abranger outros aspectos que permitam entender o design como processo criativo, inovador e provedor de soluções a problemas, de importância fundamental não apenas para a esfera

produtiva, tecnológica e econômica, mas também cultural, ambiental e social (CNI/DAMP, 1996).

Leonardo da Vinci pode ser considerado como o primeiro designer. Seus conhecimentos sobre as máquinas descritos e editados no Manual de Elementos de Máquinas apresentaram as máquinas e seus mecanismos como instrumentos técnicos, o que restringiria a utilização do termo design. Contudo, sua contribuição consiste na representação pontual do design: o design como criador, inventor (Bürdek, 2006).

De acordo com o dicionário *Oxford*, design (1) consiste em um plano ou esboço produzido para mostrar a aparência e as formas de alguma coisa antes que ela seja feita; (2) a ação de produzir determinado plano ou esboço; (3) um modelo decorativo; (4) uma proposta embasada ou plano; e (5) o primeiro projeto gráfico de uma obra de arte ou objeto das artes aplicadas ou que seja útil para a construção de outras obras.

No século XX Siegfried Giedeon descreveu a introdução do designer industrial: “ele formava a carcaça, cuidava do desaparecimento dos mecanismos (da máquina de lavar) e dava a tudo formas aerodinâmicas como de um trem ou automóvel” (Bürdek, 2006, p. 15). Assim, nos Estados Unidos, se desenvolveu o formalismo, *styling*, ou seja, a separação explícita entre o trabalho técnico e a configuração de produto e de novos materiais (Bürdek, 2006).

As discussões mais intensas sobre a conceituação do termo Design se deram na antiga República Democrática Alemã, onde o termo era compreendido como parte da política social, econômica e cultural e onde a atenção foi chamada, por Horst Oelke, para que a configuração formal se voltasse, também, à vida social ou individual, e não apenas aos aspectos sensoriais e preceptivos dos objetos (Bürdek, 2006).

Dessa forma, em 1979, foi elaborada pelo *Internacional Design Center* de Berlim a seguinte descrição complexa que destaca aspectos funcionais e ecológicos do design:

O bom design não se limita a uma técnica de empacotamento. Ele precisa expressar as particularidades de cada produto por meio de uma configuração própria; ele deve tornar visível a função do produto, seu manejo, para ensejar uma clara leitura do usuário; deve tornar transparente o estado mais atual do desenvolvimento da técnica; não deve se ater apenas ao produto em si, mas deve responder a questões do meio ambiente, da economia de energia, da reutilização, de duração e de ergonomia; deve fazer da relação do homem e do objeto o ponto de partida da configuração, especialmente nos aspectos da medicina do trabalho e da percepção (Bürdek, 2006, p. 15).

Na mesma direção, Michael Erlhoff deixa registrada sua definição: “Design que – diferentemente da arte – precisa de fundamentação prática, acha-se principalmente em quatro afirmações: como ser social, funcional, significativo e objetivo” (Bürdek, 2006, p. 16). Contudo, devido à pluralidade necessária de definições do design na pós-modernidade, Bürdek (2006) propõe um novo ângulo de observação, definição, do termo baseado em problemas que o design sempre deverá dar atenção: (1) visualizar progressos tecnológicos; (2) priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos – não importando se *hardware* ou *software*; (3) tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização; e (4) promover serviços e a comunicação, mas também, quando necessário, exercer com energia a tarefa de evitar produtos sem sentido (Bürdek, 2006).

Não obstante, o Design é uma atividade considerada crucial no processo de inovação, pois se refere ao campo da criatividade onde as idéias são geradas e onde se realiza a união entre as possibilidades técnicas e as exigências/oportunidades de mercado, a produção e o consumo. Mesmo a mais

inusitada invenção precisa ser materializada em uma forma utilizável, e isto se dá através do processo de design (CNI/DAMP, 1996). *Centres of Industrial Collaboration* (2005) descreveu o design como um vasto e vital campo de oportunidade tecnológica para empresas que querem permanecer competitivas. Ele abrange desde a funcionalidade à estética do produto, através dos materiais, embalagem e marca. Dessa forma, de acordo com o mesmo autor, conceitualmente o design transforma, unindo filosofia, ciência e mercado.

Além de tais aspectos, as vastas e dinâmicas dimensões das funções e atributos do design são responsáveis pelas diferentes perspectivas encontradas tanto dentro quanto fora das empresas. Dentre estas se destaca a criatividade; capacidade de resolução de problemas; criação de novos estilos; diminuição de custos de produção; melhoria da qualidade, desempenho, funcionalidade, segurança, e facilidade de uso e descarte de produtos; diferenciação, maior atratividade estética e agregação de valor aos produtos; aumento da produtividade, lucratividade e competitividade; melhoria da imagem dos bens e serviços, assim como das empresas e países responsáveis por sua produção (*op. cit.*).

Assim, a convergência dessas funções e atributos no processo de design demanda conhecimentos que vão desde a etapa de concepção de novos produtos, desenvolvimento, produção, marketing até seu descarte. Adicionalmente, ao se analisar um determinado produto ou serviço, pode-se perceber que a diferença do design não está só em sua forma de apresentação e utilização, como também na embalagem, no manual de uso, nos impressos e materiais promocionais, na forma de venda do produto, na marca e logomarca (*op. cit.*).

2.2 História do Design de produtos: visão geral

Pode-se dizer que o início da configuração, ou design de produtos, com função otimizada teve seu início em tempos remotos. No período de 80-10 a.C. aproximadamente já existiam registros sobre arquitetura onde foram descritas regras de projeto e da configuração. Em seus livros, o arquiteto romano Vitruvius (cerca de 80-10 a.C.) deixou descrições acerca da próxima ligação entre teoria e prática: um arquiteto deve se interessar tanto pela arte quanto pela ciência, ter habilidades de linguagem e conhecer de história e filosofia, devendo as construções obedecer a três categorias fundamentais: beleza, solidez e utilidade, não nesta ordem obrigatoriamente. Assim, Vitruvius lançou os pilares para o conceito do funcionalismo resgatado no século XX (Bürdek, 2006).

Contudo, somente em meados do século XIX, com o advento da revolução industrial, pode-se falar sobre desenho industrial no sentido atual; que tem seu início com a divisão do trabalho, isto é, o que antes era manufaturado passa a ser realizado industrialmente deixando à parte a manufatura produzida por uma única pessoa⁴ (*op. cit.*).

Ainda no século XIX, designers começam um movimento contra o estilo Empire (1790-1830) dos interiores, onde o mobiliário era tido como mais importante que as próprias estruturas; em tal período, os móveis eram concebidos para se integrarem ao ambiente⁵ (Bürdek, 2006). Segundo o mesmo autor, no período subsequente, 1848-1852, na Inglaterra, Henry Cole, tenta oferecer medidas educativas no projeto e na configuração do dia-a-dia com o

⁴ Nos anos 70 tal divisão do trabalho gerou nos designers uma reação contrária nos profissionais da área, que passaram a tentar reintegrar projeto, produção e comercialização.

⁵ No século XX os designers da Bauhaus retomam a questão da valorização do espaço e passam a desenhar móveis com presença reduzida, atraindo, assim, a atenção para o ambiente.

Journal of Design. Cole pretendia reforçar a importância da orientação funcional dos objetos, submetendo à observação elementos decorativos e de representação: “aprender a ver, ver pela comparação”⁶.

O final do século XIX foi marcado pela presença de feiras mundiais onde o design e as coleções de produtos eram apresentados, demonstrando a relevância de novos materiais e tecnologias de produção: ferro fundido, aço ou concreto eram, então, processados em maior escala e de forma decorativa. Essas modificações nos processos de produção geraram modificações sociais, que eram difíceis de ser previstas, parte da população empobreceu e se transformou em proletariado fazendo com que o próprio ambiente se modificasse, gerando quarteirões habitacionais e distritos industriais (*op. cit.*).

O combate ao decorativismo no período da Revolução Industrial, na Inglaterra, teve como principais ícones Gottfried Semper, John Ruskin e William Morris (*op. cit.*).

Gottfried Semper, refugiado político, forçou uma reforma da atividade projetual da indústria defendendo, junto ao movimento alemão das Artes e Ofícios – *Kunstgewerbe* –, a equivalência entre função, material e produção. O historiador da arte e filósofo, John Ruskin, buscava a revitalização dos processos de produção da Idade Média, isto é, uma produção manual em benefício dos trabalhadores. William Morris, em meados do século XIX, fundou a Morris, Marschall, Faulkner & Co. com o objetivo de renovar as artes aplicadas. Assim, o movimento *Arts and Crafts*, gerado em torno de Morris, foi validado como reformador social e de renovação de estilo. Como os demais, suas iniciativas iam contra a estética das máquinas; contudo, seu desenvolvimento falhou na segunda metade do século XIX⁷. No mesmo período, surgiam na Áustria as cadeiras de

⁶ A reflexão de Cole foi retomada pelo Deutsche Werkbund no século XX.

⁷ Ex. Máquina Singer de costura: 400.000 unidades por ano.

madeira vergada⁸ dos irmãos Thonet, as quais tinham seu processo de vergar madeira a vapor quente patenteado, o que garantiu seu sucesso mundial. Sua forma reduzida com poucas peças condicionava a produção em massa e refletia um dos pensamentos do design: grande produção com estética reduzida⁹ (Bürdek, 2006).

Com um interesse de refletir o sentido de vida artístico nos objetos da vida diária, ao final do século XIX, surgem na Europa novos movimentos: o *Art Nouveau* na França, o *Jugendstil* na Alemanha ou *Modern Style* na Inglaterra. Contudo, as idéias social-reformistas, como formuladas por Morris, foram abandonadas e as suas semelhanças se reduziam na valorização do trabalho artístico manual, assim foram abertos os caminhos para a fundação do *Deutsche Werkbund*, ou Liga de Ofícios Alemã (*op. cit.*).

A *Werkbund*, aberta no início do século XX e formada por artesões, industriais e publicitários, tinha por objetivo principal integrar as artes aos processos de produção através da formação e do ensino. Nela prevaleciam principalmente duas correntes: a standardização de produtos e o desenvolvimento da personalização artística. No mesmo sentido foram fundadas outras escolas que tinham como objetivo principal a formação do gosto tanto do produtor quanto do usuário. O ponto chave da *Werkbund* foi uma exposição realizada após a primeira Guerra Mundial onde arquitetos foram convidados a desenvolverem projetos de edificações familiares como novas propostas para a arquitetura e para o design. Como movimento oposto, surge na Escócia, em direção ao *Jugendstil*, um grupo acerca de Charles Rennie Mackintosh, em que formas puristas se situavam entre os tradicionais móveis escoceses da Idade Média e dirigiam-se ao futuro construtivismo. Na Holanda o grupo *De Stijl*,

⁸ As cadeiras de madeira vergada #14 dos irmãos Thonet são encontradas até os dias atuais. Até 1930, foram produzidos 50 milhões de exemplares.

⁹ Tal pensamento permaneceu dominante até os anos 70.

formado em 1917, diferentemente de Morris e Ruskin, defendia a utopia estética e social, a produção orientada para o futuro; negava a manufatura e coadunava com o conceito de estética técnica dos construtivistas russos¹⁰ (Bürdek, 2006).

No mesmo período da *Werkbund*, em 1902 foi formada a *Staatliche Bauhaus Weimar* (Casa de Construção Estatal de *Weimar*, na Alemanha), considerada ponto central para o desenvolvimento do design. Em seu corpo docente, foram selecionados apenas artistas abstratos ou da pintura cubista, com exceção do escultor Gerhard Marcks; dentre eles estavam László Moholy-Nagy, Wassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Oscar Schlemmer, Johannes Itten e Georg Muche. A principal proposta da Bauhaus era fazer com que a técnica e a arte se tornassem unidade contemporânea, moderna: a técnica não necessita da arte, mas a arte necessita da técnica. Em seu curso básico, a Bauhaus tinha como núcleo de formação básica artístico-politécnica a auto-experimentação e auto-averiguação que provava a própria capacidade dos alunos e a intercomunicação de conhecimentos básicos de configuração visando a um aprendizado superior sobre a matéria. A Bauhaus tinha duas metas centrais: uma síntese estética através da integração de todas as artes e as manufaturas sob a disciplina da arquitetura; e deveria atingir as necessidades das camadas sociais mais amplas através da produção estética gerando uma síntese social. Tais metas se tornaram as características principais da atividade configurativa. A filosofia e o ambiente criados na Bauhaus igualaram-se a uma vida comunitária integral, fazendo dela uma escola da vida. Através da Bauhaus foi criado o profissional de desenho industrial atual (*op. cit.*).

Por pressão dos Nacional-Socialistas (Nazistas) a Bauhaus foi fechada. Contudo, um grupo de professores e alunos deu seqüência às suas atividades em

¹⁰ A Bauhaus e suas sucessoras introduziram em seu curso básico trabalhos com esta mesma linha de pensamento.

Berlim durante os anos 1932 e 1933; contudo, logo se dissiparam (Bürdek, 2006).

Após a segunda Guerra Mundial surge a *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma) de Ulm – HfG –, tida como a maior iniciativa após a Bauhaus. A HfG fez influência tanto na arquitetura, na configuração e na arte, bem como na teoria, na prática, no ensino do design e na comunicação visual; e teve como professores ex-alunos da extinta Bauhaus. Na HfG era defendida a busca de um equilíbrio entre as pretensões práticas e estético-pedagógicas da época. Walter Gropius, arquiteto, argumentava que as necessidades físicas e psíquicas dos usuários deveriam ser satisfeitas pelo design. A beleza da forma, para ele, era de natureza psicológica. Assim, a tarefa de uma escola superior não deveria se restringir à configuração dos objetos, mas também dos sentidos (Bürdek, 2006). A principal meta da HfG era a transmissão das bases gerais da configuração, como conhecimentos teóricos e culturais, a introdução ao trabalho de projeto, a construção de modelos e técnicas de representação; bem como tornar visíveis os aspectos perceptíveis com a experimentação de meios elementares da configuração: cor, formas, materiais, entre outros. Isto através de metodologias exatas de princípios geométricos e matemáticos, a verdadeira intenção da HfG era a disciplina intelectual dos alunos. Dessa forma, dominados pelo pensamento cartesiano, os conhecimentos se estendiam para os demais departamentos da HfG – Construção, Filme, Informação, Design de Produtos e Programação Visual (*op. cit.*).

As maiores contribuições da HfG até os dias atuais se refletem em aspectos metodológicos. “O pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e a escolha das alternativas de projeto” (Bürdek, 2006, p. 51) se tornaram pressupostos fundamentais para o exercício da atividade do desenho industrial.

No ano de 1968 a HfG Ulm fecha sua portas. A busca pela independência da escola e a falta de consenso entre os próprios membros impediu que fosse viabilizada uma nova orientação institucional, para o atendimento das exigências do Parlamento de Baden Württemberg (Bürdek, 2006).

Ainda nos anos 60, terminada a reconstrução após segunda Guerra Mundial movimentos esquerdistas eclodiam nos Estados Unidos devido à delonga da guerra do Vietnã e, da mesma forma, ocorria na Europa. Assim, movimentos esquerdistas surgiram e ganhavam força, principalmente na Alemanha com os trabalhos teóricos da Escola de Frankfurt – Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, entre outros (*op. cit.*).

No âmbito do design, a crítica ao funcionalismo teve seus principais reflexos na arquitetura e no urbanismo, onde foram concebidos e construídos ambientes em série, standardizando; os quais, posteriormente, foram considerados violadores da psique humana (Bürdek, 2006). Quanto ao design de produtos, os trabalhos de Wolfgang Fritz Haug, chamaram a atenção para a crítica da estética. Em seu trabalho, de visão marxista, foram definidos os valores de uso e de troca, e foi demonstrado como o design, como veículo para aumentar tais valores decepciona, isto especialmente ao se tratar o valor de uso (*op. cit.*). Com relação às críticas teóricas dentro da disciplina do design, Abraham A. Moles apontou apenas questões relacionadas à sociedade do supérfluo, propondo, com base na crítica ao funcionalismo, o seu controle (*op. cit.*). Werner Nehls afirmou radicalmente que a concepção funcionalista e objetiva do design estava definitivamente ultrapassada. Isto é, ângulos retos e formas geométricas utilizadas em uma configuração masculina dariam lugar à feminina, irracional, onde prevaleciam formas orgânicas, cores ricas em contrastes, entre outras (*op. cit.*). Por outro lado, Gerda Müller-Krauspe defendia

a prática de um funcionalismo ampliado, em que a forma de configuração se esforçasse em descobrir e em evidenciar os fatores determinantes de produtos, processos e projetos (*op. cit.*).

Nos anos 70, após a apresentação do relatório do Clube de Roma¹¹ sobre as condições da humanidade, o *des-in*¹² tentou fundir novos conceitos teóricos a uma prática de projeto alternativa no design.

Posteriormente, surge um movimento contrário ao funcionalista: o movimento eclético dos pós- e neomodernos. O seu crescimento especialmente na Itália e Alemanha superava a doutrina do funcionalismo e designers trabalhavam à margem da ideologia funcionalista da disciplina. O design então conscientemente fundamentava-se na arte sem características elitistas e como uma nova qualidade de expressão dos objetos, enfatizando a separação entre a arte e o *kitsch*¹³ (*op. cit.*).

Nos anos 80, o design se despede da sua radicalidade funcionalista e se transforma em pura arte, especialmente através dos trabalhos de nomes

¹¹ O **Clube de Roma** é uma organização formada em 1968, por iniciativa do *designer* industrial Aurelio Peccei, com o objetivo de desenvolver um projeto "para examinar o complexo de problemas que desafiam os homens de todas as nações: a pobreza em meio à riqueza; a degradação do meio ambiente; a perda de confiança nas instituições; o crescimento urbano descontrolado; a insegurança no emprego; a alienação da juventude; a rejeição de valores tradicionais; e a inflamação e outras rupturas econômicas e monetárias". (Morgolin, 1998, p. 40)

¹² O *des-in* foi um grupo de trabalho criado na HfG Offenbach, na Alemanha, responsável pelas primeiras tentativas de um *design* de reciclagem, o qual também possuía processo, produção e venda de produtos. O *des-in* não obteve sucesso devido às instabilidades econômicas (Bürdek, 2006).

¹³ "O **kitsch** é um termo de origem alemã (*verkitschen*) que é usado para categorizar objetos de valor estético distorcidos e/ou exagerados, que são considerados inferiores à sua cópia existente. São freqüentemente associados à predileção do gosto mediano e pela pretensão de, fazendo uso de estereótipos e chavões que não são autênticos, tomar para si valores de uma tradição cultural privilegiada. Eventualmente objetos considerados *kitsch* são também apelidados de brega no Brasil" (Wikipedia, 2007b).

importantes do design na Documenta 8¹⁴, em 1987. Dividindo o espaço com arquitetos, os designers mostraram objetos únicos, inadequados à produção em série, se posicionando, assim, sem marcas naquela década (Bürdek, 2006).

Dessa forma, a aproximação da arte com o design e vice-versa, artistas deram início a um movimento de estranhamento dos objetos de uso – especificamente móveis e utensílios domésticos –, o que não era exatamente uma aproximação das duas disciplinas, mas sim uma transformação de paradoxos, parafraseamentos, fragmentação dos objetos lhes agregando algo além das suas funções primeiras (*op. cit.*).

Nos anos 90, já tomado pela globalização da década anterior, o contrário ocorreu: o design passou a influenciar a arte, se tornando uma disciplina cultural fundamental agindo de forma global (*op. cit.*).

2.3 Design e processo de desenvolvimento de novos produtos

Estudos têm demonstrado que as atividades de design podem ser determinantes na performance corporativa e em inovação, e que as atividades de design e de P&D dificilmente podem ser realizadas de formas separadas (Walsh, 1996; Roy & Riedel, 1997; White et al., 2003, Boztepe, 2007). Portanto, faz-se necessária a maior atribuição de importância aos processos de Desenvolvimento de Novos Produtos (DNP).

O processo de DNP tem sido descrito como uma difícil integração entre dois segmentos: técnico e comercial. Durante o processo de DNP há interação de um número enorme de disciplinas, dentre elas P&D, engenharia, design industrial, pesquisa de marketing, produção, entre outras. Atividades como P&D, engenharia e produção, normalmente estão associadas primeiramente a

¹⁴ A **Documenta**, exposição que ocorre a cada cinco anos em Kassel, Alemanha, é tida como uma das maiores e mais importantes exposições da arte contemporânea e da arte moderna em âmbito internacional (Wikipedia, 2007a).

questões técnicas do produto, enquanto outras, como design industrial e marketing, estão focadas em transportar a funcionalidade de fatores tecnológicos empregados para um produto acabado utilizável de acordo com as necessidades dos consumidores (Veryzer & Borja de Mozota, 2005).

A identificação e implementação das necessidades de consumidores nos estágios iniciais de desenvolvimento de produtos são questões significantes para o sucesso do processo (White et al., 2003; Engelbrektsson & Söderman, 2004). Dois fatores importantes neste contexto são: a utilização de métodos para identificação das necessidades do consumidor e a utilização de representações do produto para embasar a comunicação com os consumidores nos processos iniciais do desenvolvimento de produtos (White et al., 2003; Engelbrektsson & Söderman, 2004). Dessa forma, o lançamento de produtos em mercados globais passaria pelo mesmo processo em estágio mais avançado; assim o produto deve ser reavaliado de acordo com as necessidades do determinado mercado para que decisões referentes ao processo sejam tomadas. De acordo com a experiência de Engelbrektsson & Söderman (2004) e com a literatura, há um consenso de que as necessidades do consumidor são importantes no desenvolvimento de produtos e diferentes métodos podem ser utilizados, mas estes só descrevem vagamente como eleger as necessidades do consumidor (White et al., 2003; Engelbrektsson & Söderman, 2004; Boztepe, 2007). Assim, com a proeminência do design como um fator determinante para o posicionamento, diferenciação e aumento do valor de marcas, o design industrial tem ganhado maior importância no processo de DNP, ainda que não freqüente, em muitas empresas líderes.

White et al. (2003) em seu estudo, na Inglaterra, afirmam que empresas não conseguem sobreviver vendendo apenas em seu país de origem, e estão utilizando o design para desenvolverem seus produtos para competirem em mercados externos. As empresas estão integrando e combinando novas capacidades e suas forças já existentes no desenho industrial tradicional. Estão

associando o design aos diferentes níveis de processos realizados pelas firmas, isto é, a atividades de marketing, *branding* e desenho industrial. Tal comportamento visa ampliar a **capacidade de migração** das empresas. Dentre as novas atividades estão inclusos mecanismos de obtenção de retorno dos consumidores, *websites* interativos e atividades de *branding* e marketing diretas e intensivas. A QUADRO 1 provê a lista resumida detalhada das novas atividades que as firmas têm adotado para se tornarem competitivas em mercados globais.

QUADRO 1 - Atividades que passam a se relacionar aos processos de DNP.

<i>Branding</i>	Venda direta de produtos de marca própria. Desenvolvimento da própria marca. Elevação da importância da marca.
Marketing <i>Websites</i> interativos	Elevação de informações em mercado exportadores. Negociação direta com os consumidores. Utilização estratégica do <i>website</i> para promover e gerenciar as vendas.
Obtenção de <i>feedback</i> de consumidores e empregados	Consideração de idéias de design de qualquer indivíduo dentro da empresa. Diferentes exigências. Variações internacionais. Contatos informais com fornecedores e consumidores importantes.
Integração do design com as vendas	Design coerente e estratégia de <i>branding</i> . Integração do design como processo de produção. Produção tanto do design quanto dos produtos pela própria firma.
Customização dos produtos	Customização de softwares e documentação. Diferenciação de produtos. Customização dos produtos em acordo com exigências particulares de compradores. Customização de produtos para mercados específicos.
Trabalho em equipe	Equipe forte para design e desenvolvimento. Equipe de design. Equipe para o desenvolvimento de novos produtos. Equipes multidisciplinares trabalhando com o departamento de P&D.
Administração de colaboradores externos (Terceirização)	Trabalhar como empresas especializadas design. Trabalhar com empresas internacionais. Adequar a qualidade às exigências dos mercados. Estabelecimento de alianças com outras empresas. Importando partes de produtos.

Fonte: adaptada de White et al. (2003).

Segundo White et al. (2003), principalmente as atividades centradas na coleta das respostas dos consumidores têm contribuído de forma substancial para o processo de aprendizado das empresas, especialmente no que tange ao design, permitindo que elas possam melhorar seus produtos visando a customizações futuras. Na FIGURA 1, os mesmos autores exploram a capacidade de migração.

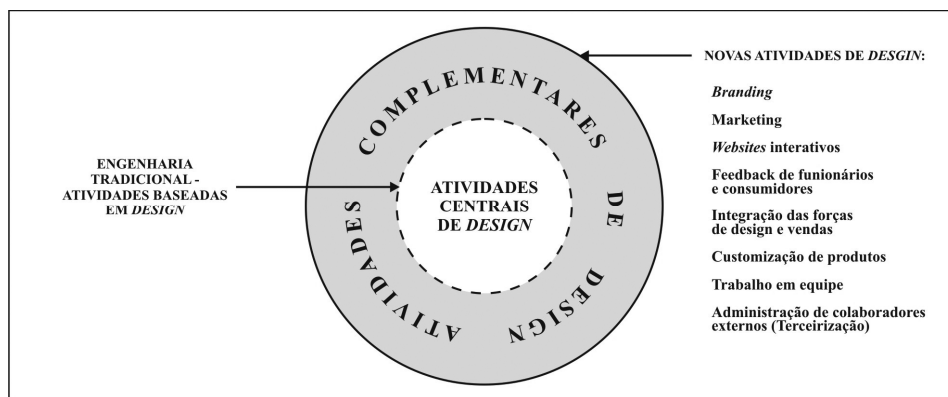


FIGURA 1 - Capacidade de migração - Novas atividades de design.
 Fonte: Adaptado de White et al. (2003).

Ao redor do núcleo de atividades tradicionais das firmas estão as complementares. Contudo, ainda não estão delimitadas as fronteiras entre ambos os níveis de atividades. O processo de desenvolvimento de tais atividades pode ser visto de forma não linear, como um ciclo: quando uma firma desenvolve um novo conjunto de atividades, ela amplia suas capacidades. Por conseguinte, muitas destas estão inter-relacionadas e esta integração exerce um papel fundamental na criação de vantagem competitiva e aprendizagem organizacional (White et al., 2003).

Com relação aos processos de DNP, Hwang (2004) afirmou que o constante aprendizado é a chave para a inovação. A abertura para testes e experimentações pode garantir a forma mais apropriada para a adequação do processo de DNP. O autor ressaltou a importância de um desenho apropriado para a estrutura organizacional, de processos e do sistema humano de pesquisa nos processos de inovação¹⁵.

¹⁵ P. ex.: a AmorePacific – Indústria de Cosméticos Coreana – alterou sua estrutura de P&D, seus sistemas de pessoal e adequou seus processos de DNP. Isto significa que a estrutura do processo

Dessa forma, há discussões acerca do processo de desenvolvimento de produto como um todo e há relatos referentes à necessidade de estudos aprofundados em certas etapas do processo, como na etapa do Design, visando construir um modelo internacional formalizado, com o objetivo de introduzir uma base inovadora para análise das variáveis globais para desenvolvimento e lançamento de novos produtos (Ronkainen, 1983). Segundo Yori (1983), novos produtos deveriam ser desenvolvidos para servir, simultaneamente, mercados domésticos e internacionais. Essa observação contrapõe-se às colocações de outros autores, como Davidson & Harrigan (1977), os quais afirmaram que produtos a serem internacionalizados deveriam sofrer apenas pequenas alterações e que seu desenvolvimento normalmente parte, apenas, de análises de mercados domésticos. E, ainda, há relatos de altos executivos, encarregados de produtos internacionais, sobre a falta de apreciação, por parte das corporações, a respeito da necessidade de adaptação de produtos voltados ao mercado externo (Ronkainen, 1983), embora atualmente se possam notar mudanças nesse quadro em indústrias de alimentos, laboratoriais, têxteis, entre outras.

Justificativas para tal comportamento seriam a crença, por parte dos gerentes de produto, na impossibilidade em considerar os freqüentes conflitos e as necessidades dos vários mercados onde determinado produto esteja inserido (*op.cit.*); e, ainda, pelo fato dos profissionais de marketing darem atenção considerável a aspectos como funcionamento do produto, preço, distribuição, vendas e propaganda, negligenciando o ambiente onde o produto está inserido, aspectos informacionais e a identidade visual das corporações (Kotler & Rath, 1984; Boztepe, 2007). Siegal (1982) ressaltou que indústrias têm sido dirigidas por administradores, e seu aprendizado nas escolas de negócios tem sido voltado aos números, à minimização de riscos e a se apoiarem em planos fragmentados;

de criação de um novo produto deve ser remanejada, adequada, para que seu desenvolvimento e lançamento sejam apropriados e possibilitem o sucesso do mesmo.

enfim, seu trabalho é dirigido para ganhos em curto prazo e não para o desenvolvimento de projetos visando a médios e longos prazos.

2.4 Design e produtos globais: adaptação e padronização

Empresas têm-se deparado com problemas complexos quando desenvolvem produtos a serem utilizados em mercados internacionais. Vários estudos têm atribuído ao design a responsabilidade de adequar produtos entre as esferas de uso e produção (McCracken, 1988), ou, de acordo com Lorez, até mesmo atribuído ao impacto do design o sucesso ou não de empresas em ambientes internacionais (Boztepe, 2007). Contudo, ainda que o uso do design seja reconhecido como fator chave para o sucesso em negócios globais (Kotler & Rath, 1984; White et al., 2003; Davis et al., 2004), no próprio âmbito da disciplina poucas pesquisas têm sido realizadas para entendimento e utilização no desenvolvimento de produtos globais e, quando realizadas, as pesquisas tratam de modelos conceituais ou apenas de casos de empresas isoladas (Boztepe, 2007). Portanto, há um amplo debate sobre produtos de empresas que competem em âmbito internacional. Segundo Calantone et al. (2004) e White et al. (2003), tal questão vem sendo discutida nas últimas décadas e duas estratégias de marketing internacional divergentes têm sido debatidas: padronização e adaptação. A primeira é baseada na comercialização do mesmo produto em todos os mercados e tem como vantagem baixos custos e provém de economias de escala que se destinam a desenvolver, produzir e distribuir produtos idênticos em diversos países. Contudo, oferecer o mesmo produto em localidades que se diferenciam em ambiente legal, canais de distribuição, topografia, clima, níveis de desenvolvimento tecnológico e de mercado, fatores de competitividade e culturais, pode ser indesejável. Considerando que consumidores pertencentes a culturas distintas possam ter necessidades diferentes, a standardização pode não satisfazer os consumidores em um novo

mercado. Por outro lado, a adaptação se refere ao nível de diferenciação que os atributos físicos do produto e sua embalagem possuem em diferentes mercados (Calantone et al., 2004). Ainda que a adaptação de produtos para mercados distintos possa aumentar os custos, produtos adaptados podem atender melhor às necessidades dos consumidores e aumentar as margens de lucro.

Na literatura nota-se um aprimoramento nas estratégias de posicionamento e formas de se enxergar mercados potenciais e suas características (Calantone et al., 2004). Toda essa discussão sobre o tema culmina, em artigos recentes, na necessidade do aprofundamento em determinados aspectos do processo de desenvolvimento de produtos, especialmente no de design em que se torna factível a aplicação de estratégias focadas no consumidor. Em estudos atuais, os mesmos autores observaram que empresas que competem em mercados estrangeiros podem decidir por realizar poucas, ou nenhuma adaptação física em produtos nem em sua embalagem. Contudo, ainda que processos de adaptação de produtos sejam fundamentais para exportação, os estudos realizados foram focados em modificações em propaganda e comunicação de mercado e no que se refere a alterações em aspectos tangíveis foram apontadas adequações, principalmente, em design e embalagem (*op. cit.*; Boztepe, 2007).

Não obstante, considerando avanços recentes em tecnologia, possibilitando a produção de pequenas quantidades de maneira eficiente, administradores deveriam avaliar cuidadosamente as diferenças entre seus consumidores, desenvolvendo apropriadamente design, quantidade, componentes e outras características de seus produtos (Calantone et al., 2004).

Davidson & Harrigan (1977) observaram que empresas tendem a exportar seus produtos para países com culturas e condições econômicas similares; tal fato foi comprovado em seus estudos e nestes foram identificadas as principais características acerca de produtos que deveriam ser primeiramente

lançados em mercados internacionais. Para tanto, Cooper (1979) relatou que as determinantes identificadas para o DNP foram as proficiências em marketing e a diferenciação do mesmo; no estudo de Maidique & Zirger (1984) foram isolados a coordenação, o planejamento eficiente e a sinergia entre o marketing e a tecnologia no DNP e, ainda, a interação do consumidor como facilitadores do sucesso; Cooper & Kleinschmidt (1995) relataram a importância de investimentos em processos de P&D e do direcionamento de novos produtos a mercados similares; e, ainda, Darling & Postnikoff (1985) apontaram que tamanho e composição do mercado, níveis de competitividade, embalagem, promoção, canais de distribuição, características culturais, ambientes sociais e políticos são fatores que devem ser analisados para a maioria dos produtos. Já Hwang (2004) apresentou, em estudo recente, no caso do mercado de cosméticos local Coreano, inundado por produtos internacionais, a importância da análise de mercado e da cultura local para associação de conceitos, e apontou, ainda, a ênfase no design como diferencial para o lançamento de produtos realmente competitivos e adequados.

Relacionando os estudos de Davidson & Harrison (1977) e Hwang (2004), percebe-se uma mudança na estruturação dos mercados e forma de posicionamento, pois o segundo descreve em seu trabalho uma situação oposta à primeira. No caso de Hwang (2004), o produto em questão deveria competir com produtos provenientes de culturas não similares, o que comprova a competição entre produtos globais e a necessidade de consideração de aspectos culturais locais.

Ainda assim, a questão da utilização do design vem sendo debatida apenas dentro da corrente clássica do *mix* de marketing e como um sub-item (Buzzell, 1968; Quelch & Hoff, 1986). Pesquisas acerca de adaptação e padronização de produtos então, atualmente, vêm sendo orientadas pela ótica da propaganda e da administração tradicional (Boztepe, 2007). Quando realizadas,

as decisões sobre adaptar ou não produtos de empresas globais normalmente são realizadas pelos próprios designers que o fazem de forma intuitiva ou através da reação a uma abordagem de marketing, isto é, as adaptações ocorrem em momentos nos quais emergem as necessidades e não em antecipação a elas (Applbaum, 2000; Veryzer & Borja de Mozota, 2005). Estudos apontam que quando são realizadas antecipadamente se referem a aspectos regulatórios governamentais e industriais (Porter, 1986), o que torna a natureza do produto melhor entendida e mais rapidamente aplicada. Contudo, os casos de falha nos negócios apontam que a orientação para o consumidor na adaptação de produtos é mais que opcional, é necessária (Boztepe, 2007). Como exemplo, a “*Whirlpool’s World Washer, a standard washing machine intended for developing countries, had to be modified in order not to tangle the 18-foot saris worn by Indian women to survive in this market*”¹⁶ (*op. cit.*, p. 514). Portanto, segundo a mesma autora, o design orientado para os consumidores é necessário para integrar produtos a mercados locais de forma a não causar ruídos e para introduzir novas formas para se realizar tarefas. Contudo, embora reconhecida, a utilização da adaptação de produtos orientada aos consumidores não tem sido considerada como prioridade para a pesquisa em design (*op. cit.*).

Dessa forma, o design orientado para o consumidor, associado a aspectos de culturas locais, foi identificado como um dos instrumentos determinantes para o lançamento e o sucesso de produtos, garantindo diferenciação e competitividade.

¹⁶ Tr. autor: “para sobreviver no mercado indiano, a *Whirlpool* adaptou sua Lavadora Mundial, uma lavadora padrão planejada para países em desenvolvimento, com o objetivo de não embolar os *saris* de 5,58m usados pelas mulheres indianas”.

2.5 Design orientado para o consumidor

O reconhecimento do design orientado para os consumidores tem crescido tanto no campo de pesquisas em design quanto no dos negócios, isto devido ao design proporcionar experiências superiores e maior valor para os usuários (Kotler & Rath, 1984; Boztepe, 2007). Kim & Mauborgne (2005), apontam que o foco na mudança dos valores dos usuários pode tornar a competitividade irrelevante, isto devido à criação de novos nichos, ou novos mercados. Estudos empíricos na área de posicionamento de produtos apontam que a orientação para o usuário em mercados internacionais provê melhores resultados no que se refere ao alcance dos objetivos, vendas e rentabilidade (Cavusgil & Zou, 1994; Cantalone et al., 2004). Contudo, as questões referentes a que fatores, **quando** e **como** devem ser integrados ao processo de design com o objetivo de agregar valor para os usuários continuam inexploradas (Boztepe, 2007).

A orientação do design para o consumidor é o profundo entendimento e a materialização das necessidades dos usuários e consumidores que transforma quantidades enormes de tecnologia e informação em algo tangível com a habilidade de prover funcionalidade a um produto, possibilitando que pessoas possam interagir e obter benefícios. Ainda que haja tamanha significação e reconhecimento para o design orientado para o consumidor, sua relação com os processos de DNP permanece inexplorada (Veryzer & Borja de Mozota, 2005). O design oferece um grande potencial para posicionamento e diferenciação e pode atuar como determinante do sucesso de produtos. Um dos objetivos do design é criar altos níveis de satisfação no consumidor e elevar os ganhos em empreendimentos unindo o *mix* de design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custos. Através do design, consumidores formam a imagem do valor agregado ao produto, o que eleva o valor pago pelo bem (Kotler & Rath, 1984).

O potencial de diferenciação e posicionamento oferecidos pelo design industrial associado ao aumento da complexidade de produtos e do esteticismo atual têm feito com que o design se torne um elemento relevante no processo de DNP (Veryzer & Borja de Mozota, 2005). Assim, renomados estudiosos do marketing têm proclamado o design como fator limite competitivo para as empresas (Kotler, 2003). Mesmo com o reconhecimento do design como uma importante variável estratégica, o tema tem recebido limitada atenção e poucos avanços têm sido obtidos no sentido do entendimento do DNP em relação ao potencial dessa variável de marketing.

São complexas as relações entre design, marketing e outras disciplinas envolvidas no processo de DNP e a integração desses fatores são determinantes fundamentais para sucesso ou fracasso do produto em última instância. Normalmente as perspectivas dos consumidores, quando aplicadas no DNP, são provenientes das disciplinas do marketing e do design industrial, não sendo a última exclusiva (Veryzer & Borja de Mozota, 2005).

Contudo, as relações entre o design orientado para o consumidor e a sua contribuição para os processos de DNP ainda não são consistentes, mas há traços de sua apreciação intuitiva na prática (Veryzer & Borja de Mozota, 2005, Boztepe, 2007). Isso ocorre devido à proporção da ausência de pesquisas sobre a interação e a forma, não formalizada, de como o design orientado para o consumidor é difundido entre as disciplinas de marketing e design industrial; e, por isso, a importância de pesquisas sobre o design como fator crítico e estratégico no processo de decisão do consumidor, no momento da compra, tem crescido (Veryzer & Borja de Mozota, 2005). Assim, a expansão do conceito do design para serviços, isto é, a mescla de elementos tangíveis e intangíveis construindo a concepção simbólica do **valor oferecido** e **recebido** tem se

mostrado uma realidade¹⁷, além de proporcionar níveis mais elevados de sustentabilidade aos produtos.

2.6 Design sustentável e mercados internacionais

Swan et al. (2005) expõem a influência da implementação consistente do design sustentável em ambientes incertos. Por design sustentável, tem-se a exploração da prática do design em produtos visando ao aprimoramento de atributos funcionais, estéticos, tecnológicos e de qualidade, objetivando o aumento da performance mercadológica e da velocidade de resposta em contextos específicos. Em seu estudo, são apontadas as variáveis da aplicação do design em resposta às rápidas mudanças tecnológicas e à incapacidade de previsão. Dessa forma a utilização sustentável do design com habilidade de prever, associando as necessidades dos consumidores às dinâmicas competitivas, as possíveis variações a serem aplicadas em produtos através de mercados distintos podem ser consideradas como determinantes para o sucesso.

Os benefícios da utilização do design sustentável abrangem a influência nas preferências do consumidor, no estabelecimento de marcas globais, na antecipação do surgimento de novos segmentos, na ampliação dos conhecimentos atuais e na melhora da performance nas empresas e têm sido buscados por inovadores, indústrias e consumidores (Yip, 2003; Kotabe & Helsen, 2003).

A proposta fundamental do estudo realizado por Swan et al. (2005), foi relacionar as quatro capacidades do design sustentável – funcional, estética, tecnológica e qualidade – com a performance das empresas em ambientes incertos – FIGURA 2 –, que são moderados pelas preferências dos

¹⁷ P. ex.: em agosto de 2007 no 6º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto – CBGDP – o design foi incluído como elemento crítico e estratégico para a criação de valor para o usuário, consumidor.

consumidores, necessidades relacionadas aos produtos e aos padrões tecnológicos.

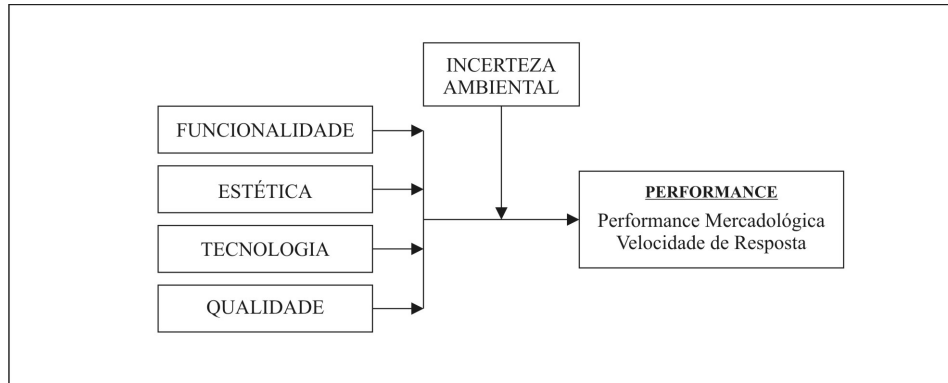


FIGURA 2 - Modelo interativo entre as capacidades sustentáveis do design e a incerteza ambiental.

Fonte: adaptado de Swan et al. (2005 p.148).

Por definição, as quatro capacidades do design sustentável são: (1) *Capacidade de expansão funcional sustentável do produto*, que consiste no desenvolvimento de produtos com tecnologias similares, possibilitando versatilidade ou adaptabilidade do produto com o objetivo de extensão para uma família de produtos utilizáveis ou facilmente adaptáveis para mercados domésticos e internacionais; (2) *Capacidade estética funcional do produto*, que torna o produto atrativo visualmente em ambientes locais e externos; (3) *Capacidade tecnológica sustentável do produto*, definida pela utilização de uma base tecnológica e de materiais que satisfaçam as exigências técnicas e dos consumidores para as gerações presente e futura do produto; e, finalmente, (4) *Qualidade sustentável do produto*, que garante a eliminação de desvios das características e dos conceitos pré-estabelecidos em múltiplos contextos (Swan et al., 2005).

As contribuições do estudo de Swan et al. (2005) são significativas no que se relacionam ao processo de DNP e estratégias de marketing. Em primeiro lugar dá-se início ao delineamento de um modelo sobre as determinantes das capacidades do design. Essas capacidades podem auxiliar nos processos decisórios, equilibrando as duas correntes citadas anteriormente, standardização e adaptação¹⁸, para melhor adequar produtos às necessidades de segmentos menores, características ambientais e mudanças tecnológicas. Segundo, esse modelo dá suporte para o entendimento gerencial de insucessos, de altos custos de desenvolvimento, da velocidade de resposta do mercado e dos níveis de incerteza; e permite que, através do desenvolvimento das capacidades sustentáveis do design, empresas repartam seus elevados custos com design de produtos ou componentes em vários contextos e ofereçam produtos atrativos em vários países. Finalmente, o estudo mostra que as capacidades sustentáveis do design afetam o desempenho das empresas e a resposta ao mercado. Portanto, empresas, ou produtos, podem ter maiores níveis de sustentabilidade reduzindo a quantidade de possíveis adaptações no futuro e, ainda, obtêm *feedbacks* mais rápidos otimizando seu tempo de resposta em relação ao de seus concorrentes. Dessa forma, empresas não arriscariam realizar gastos com desenvolvimento de capacidades desnecessárias e não tê-las quando necessárias (Swan et al., 2005).

Por outro lado, Boztepe (2007) defende a utilização de um modelo¹⁹ – FIGURA 3 – para adaptação de produtos internacionais com base em informações etnográficas detalhadas obtidas diretamente dos consumidores em seus contextos culturais específicos. Seu modelo permite a variação/combinção de qualquer produto com as suas características dependendo do contexto de uso.

¹⁸ Cf. 2.4

¹⁹ Que pode ser utilizado como complemento do modelo apresentado por Swan et al. (2005), Cf. 2.6.

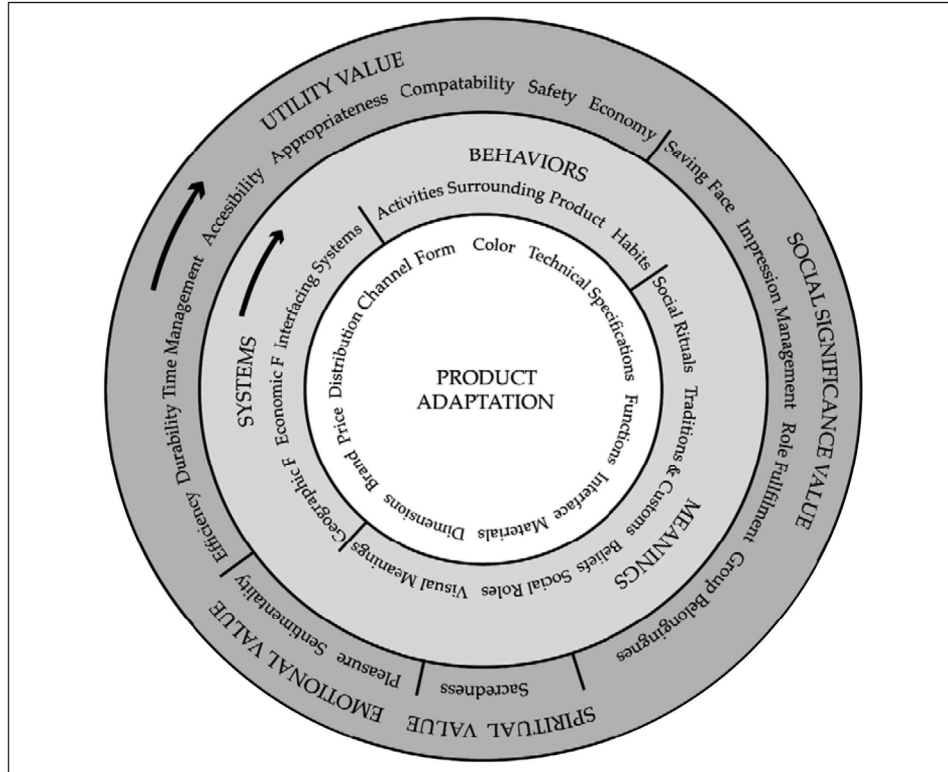


FIGURA 3 - Inter-relação entre as categorias de valor do usuário, fatores culturais e propriedades de produtos.

Fonte: Boztepe (2007, p. 529).

O modelo proposto pela autora permite trabalhar-se nos dois sentidos, do centro para fora e vice-versa, variando seu uso em acordo com situação. Tal abordagem, baseada nos valores dos usuários²⁰, pode auxiliar os profissionais de design a (1) avaliar produtos existentes em novos contextos, (2) a planejar pesquisas etnográficas e os (3) processos de tomada de decisão com relação à adaptação ou standardização de produtos. Portanto, a utilização de tais informações pode reduzir o índice de falhas no processo de introdução de

²⁰ Cf. 3.8 e 3.10

produtos em novos ambientes; pode sugerir a utilização de um banco de dados de informações dos próprios usuários e esperada-se que, através do estudo das informações sob a perspectiva de sua influência sobre os usuários, os designers sejam capazes de relacionar as informações aos produtos; e poderia ser aplicado na fase de design e implementação, ajudando a identificar as adaptações necessárias e a definir as características de produtos em termos de quão específicas as decisões de design devem ser com relação aos valores atribuídos pelos usuários²¹ (Boztepe, 2007). Assim, a questão central do modelo²² desenvolvido pela autora faz o levantamento de quais fatores devem ser considerados quando realizando design de produtos para mercados específicos e como gerar valor para os usuários, isto é, o modelo propõe o foco nos benefícios que os usuários obtêm da sua **relação** com os produtos ao invés de estabelecer relações culturais genéricas universais. Contudo, vale ressaltar que dada a complexidade e evasiva natureza da questão é difícil propor uma aplicabilidade universal. Destarte, a introdução de métodos etnográficos no conceito de valor do usuário pode prover informações relevantes para futuros desenvolvimentos teóricos sobre o tema e apoiar a criação e o desenvolvimento de novos modelos.

2.7 Posicionamento de produtos globais: modelos culturais

Segundo Boztepe (2007), houve inúmeras tentativas de desenvolvimento de modelos que definissem as variáveis culturais. Contudo, ainda não se conseguiu definir quais atributos, ou variáveis culturais, devem realmente ser sublinhados. Alguns modelos foram desenvolvidos com objetivo de apoiar a atividade de design e decisões de marketing para a adaptação de produtos.

²¹ Cf. 3.10

²² O modelo de Boztepe (2007) pode ser entendido como resposta às colocações de Swan et al. (2005).

Porém, buscam apenas a possibilidade de comparação genérica entre aspectos de diferentes culturas e em certas dimensões.

Dentre os mais conhecidos está o modelo de Hall (1990a; 1990b) do qual foram propostas duas dimensões clássicas de cultura. A primeira se refere às informações, de como são comunicadas e propõe que a cultura seja dividida em *high-context* e *low-context*; no primeiro caso, as informações e comportamentos não são comunicados explicitamente²³; o contrário ocorre no segundo. A segunda dimensão está relacionada à noção de tempo, orientação de passado e futuro, e como as atividades estão diacronicamente organizadas, isto é, o tempo é dividido em monocrônico e policrônico. Segundo Boztepe (2007), tais dimensões podem auxiliar os designers na ordenação de tarefas e disposição de informações; todavia, não se mostram adequadas para a identificação de informações refinadas sobre determinadas culturas em um determinado espaço temporal.

Hofstede, baseado em estudos empíricos em 50 países, identificou, ranqueou e classificou cinco dimensões culturais: (1) distância de poder, (2) individualismo vs. coletivismo, (3) masculinidade vs. feminilidade, (4) medo da incerteza, e (5) orientação em curto prazo vs. em longo prazo (Boztepe, 2007). Segundo Trompenaars & Hampden-Turner (1997), dimensões referentes ao fato sobre como as pessoas se relacionam com a natureza e com o tempo, incluindo, assim: (1) universalismo vs. particularismo, (2) individualismo vs. coletivismo, (3) específico vs. difuso, (4) realização vs. fracasso, (5) cético vs. emotivo, (6) orientação temporal e (7) orientação natural (*op. cit.*).

Segundo Boztepe (2007) tais modelos podem servir como orientação geral, ou ponto inicial, para a avaliação de produtos globais e para o

²³ V. p. ex. GEERTZ, C. Um jogo absorvente: notas sobre a briga de galos Balinesa. In: _____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. Cap. 9, p. 185-213.

entendimento cultural. Contudo, a classificação e o ranqueamento cultural não consideram as mudanças que, inevitavelmente, ocorrem em processos culturais, isto é, a cultura não pode ser tida como estática²⁴. Assim, a tentativa de realizar design com base em informações de países permite generalizações equivocadas por parte dos designers. As informações das quais necessitam os designers se referem especificamente à relação de uso dos objetos, em seu próprio contexto. Segundo a mesma autora, o conhecimento de informações detalhas torna mais precisa a prática do design e as respostas dos profissionais da área. Portanto, tais modelos necessitam de informações complementares que forneçam informações específicas acerca das similaridades culturais, maneira como os usuários **interagem** com os produtos e suas formas características de uso em contextos distintos.

Para tanto, é proposta por Boztepe (2007) a utilização²⁵ da etnografia para a coleta de informações específicas que dêem suporte às equipes de design para o desenvolvimento de produtos globais; isto devido à etnografia possibilitar o profundo entendimento dos **valores**²⁶ em diferentes localidades. Atualmente, a utilização de informações etnográficas pelos designers se limita ao alinhamento de formas, funções, materiais, texturas etc.; e, ainda, segundo Bailetti & Litva's (1995) designers tendem a utilizar informações específicas para o desenvolvimento de produtos. Contudo, necessitam de suporte para poderem empregar as informações culturais provenientes de pesquisas em ciências sociais, o que evitaria a simplificação ou falta de sensibilidade a conteúdos

²⁴ Cf. GEERTZ, C. Um jogo absorvente: notas sobre a briga de galos Balinesa. In: _____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. Cap. 8, p. 178-183. LARAIA, R. B. A cultura é dinâmica. In: _____. **Cultura: um conceito antropológico**. 21.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007. pt. 2, p. 94-101.

²⁵ V. ex. e metodologia propostos em: BOZTEPE, S. Toward a framework of product development for global products: a user-value-based approach. **Design Studies**, v. 28, n. 5, p. 513-533, Sept. 2007.

²⁶ Cf. 3.9

relevantes; pode-se dizer que a incorporação total de estudos em ciências sociais para o desenvolvimento de produtos permanece em estágios iniciais (Boztepe, 2007). Portanto, é necessário o desenvolvimento de modelos e ferramentas que dêem suporte de planejamento a pesquisadores em design para o entendimento e organização das informações, especialmente no que tange à cobertura de informações relevantes, ao direcionamento dos processos de pesquisa na área e para facilitar a organização e interpretação de dados de pesquisa (Boztepe, 2007).

Vale ainda ressaltar que as categorias simbólicas descritas pela autora – valor de identidade e significância social, valor emocional e valor espiritual – não são excludentes e podem se tornar entrelaçadas e interdependentes, podem apoiar-se mutuamente. Na prática, servem de referência para a adaptação de produtos²⁷ e, definindo adaptação em termos dos benefícios e resultados finais que os usuários possam obter através da própria experiência com os produtos, torna claro para os negócios os motivos pelos quais ela é necessária (Boztepe, 2007).

²⁷ Cf. 3.4

3 CULTURA

Os estudos das formas simbólicas em disciplinas e na literatura das ciências sociais têm sido feitos freqüentemente sob a subscrição do conceito de cultura. Salvo a raridade consensual sobre o tema, é notória a relevância dos estudos dos fenômenos culturais para as ciências sociais (Thompson, 1995). Tal importância se explica pelo fato da vida social não ser, basicamente, uma questão de fatos e de objetos que ocorrem como fenômenos do mundo natural, e sim uma relação de movimentos simbólicos de ações e expressões significativas realizadas entre indivíduos que procuram entender uns aos outros através da interpretação de sinais, ou símbolos (Geertz, 1989; Thompson, 1995). De forma mais ampla, os estudos dos fenômenos culturais podem ser pensados como o estudo do mundo sócio-histórico composto por um campo de significados. Contudo, o conceito de Cultura não tem sido sempre usado de tal forma e possui, desde sua origem, uma longa história, que culmina nas atuais utilizações do termo nas diversas disciplinas e literatura das ciências sociais (Thompson, 1995). Dessa forma, o conceito de cultura se aproxima mais de uma idéia a ser sustentada que uma concepção estática (Geertz, 1989).

Portanto, este capítulo foca o conceito de cultura sobre suas relações com os processos de produção simbólica. Isto através de uma visão geral sobre o termo e seus desdobramentos ao longo da história, tendo seu ápice em sua definição mais adequada para este estudo. Assim, oferece as bases para o entendimento da sua relação com os processos de manifestação simbólica em contextos sociais estruturados.

3.1 Noções acerca da origem da cultura

Segundo Laraia (2007), com o surgimento da visão estereoscópica combinada à capacidade de utilização das mãos, foi aberto aos primatas um

mundo tridimensional. A realidade de tocar e examinar um objeto lhe atribuindo um significado único forneceu ao homem uma nova percepção do seu habitat. Segundo o antropólogo contemporâneo francês, Claude Lévi-Strauss, o surgimento da cultura ocorre no momento em que é convencionalizada a primeira regra, norma. Por outro lado, Leslie White, norte-americano, afirma que a transição do estado animal para o humano decorre do momento em que o cérebro humano se torna hábil a criar símbolos. Segundo White,

todo comportamento humano se origina no uso de símbolos. Foi o símbolo que transformou nossos ancestrais antropóides em homens e fê-los humanos. Todas as civilizações se espalharam e perpetuaram somente pelo uso de símbolos ... Toda cultura depende de símbolos. É o exercício da faculdade de simbolização que cria a cultura e o uso de símbolos que torna possível a sua perpetuação. Sem o símbolo não haveria cultura, e o homem seria apenas animal, não um ser humano. ... O comportamento humano é o comportamento simbólico. Uma criança do gênero *Homo* torna-se humana somente quando é introduzida e participa da ordem de fenômenos superorgânicos que é a cultura. E a chave deste mundo, e o meio de participação nele, é o símbolo (Laraia, 2007p. 55)

Assim, segundo o mesmo autor, todos os símbolos devem ter uma **forma física**, pois do contrário não podem penetrar em nossa experiência, mas o seu significado não pode ser percebido pelos sentidos. E, para tanto, o símbolo deve ser **reconhecido pela cultura** do qual foi desenvolvido (Laraia, 2007).

3.2 A cultura e seus reflexos no conceito de homem

Para o entendimento cultural do conceito de homem, Geertz (1989) propõe duas idéias. Primeiramente, cultura deve ser entendida não como complexos de padrões concretos de comportamento – costumes, usos, tradições etc. – e sim como um agrupamento de mecanismos de controle – planos, regras, instruções etc. – com o objetivo de governar o comportamento. E o homem

depende, mais que qualquer outro animal, de tais mecanismos de controle extra genéticos, culturais, para ordenar sua própria existência. Assim surge, segundo o mesmo autor, uma nova concepção do ser humano que lança luz sobre as formas pelas quais suas capacidades inerentes são gerenciadas, reduzindo, dessa forma, as suas próprias realizações; dando, assim, menor importância ao seu comportamento.

Um dos fatos mais significativos a nosso respeito pode ser, finalmente, que todos nós começamos com o equipamento natural para viver milhares de vidas, mas terminamos por viver apenas uma espécie. (Geertz, 1989, p. 33)

Tal visão da cultura, como mecanismo de controle, tem o pensamento humano como algo social e público. Portanto, o ato de pensar não consiste apenas nas ocorrências oriundas da cabeça, mas também naquilo que transita como símbolos significantes através de palavras, artefatos ou qualquer outra coisa que esteja distante da realidade e que tome forma para designar significado à experiência. Do ponto de vista do indivíduo que os recebe, com que convive, tais significados estão em uso quando o ser humano nasce e continuarão existindo logo que ele morra, contudo, durante sua existência os objetos podem sofrer modificações, independentemente da participação do indivíduo. Assim, durante sua vida os símbolos são utilizados pelo homem deliberadamente e descompromissadamente, com o objetivo, sempre, de se orientar, porém fazendo parte da construção da realidade individual de cada sujeito (Geertz, 1989).

Devido à não precisão das qualidades não-simbólicas, o ser humano precisa de sistemas simbólicos para sua própria orientação, o que não ocorre no mundo dos animais inferiores, na maioria dos casos, nos quais os seres são programados fisicamente; suas fontes genéticas de informação garantem sua própria experiência. Quanto ao homem, suas atividades menos programadas, ou melhor, programáveis, lhe conferem, de forma inata, possibilidades de respostas

gerais mais complexas e menos precisas. Portanto, o comportamento humano não seria dirigido por padrões culturais – sistemas organizados de símbolos – tornando-se, assim, ingovernável, isto é, sua experiência seria disforme. Assim, “a cultura, a totalidade acumulada de tais padrões, não é apenas um ornamento da existência humana, mas uma condição essencial para ela, a principal base de sua especificidade” (Geertz, 1989, p. 33).

Assim, os reflexos do conceito de cultura no conceito de homem, tendo em vista o conjunto de mecanismos simbólicos para controle do comportamento e as fontes de informação extra-somáticas; a cultura estabelece o vínculo entre o que o ser humano pode se tornar e o que realmente é. Isto é, é desenvolvido através de padrões culturais, sistemas de significados simbólicos, criados historicamente e que possibilitam o diálogo do homem com sua realidade e conduz, orienta, o seu comportamento e a sua experiência no seu habitat (*op. cit.*).

3.3 Conceituação, história e concepções do termo cultura

O conceito da palavra latina *cultura* obteve presença significativa em diversos idiomas europeus no início do período moderno. Seus primeiros usos mantiveram parte do seu sentido original, que traduzia, essencialmente, o cultivo ou o cuidado de algo, como grãos e/ou animais. A partir do século XVI sua utilização foi ampliada para o processo de desenvolvimento humano, isto é, para o cultivo da mente. Contudo, sua utilização de forma independente surgiu apenas no fim do século XVIII com a palavra francesa *Cultur* e incorporada ao alemão como *Kultur* (Thompson, 1995; Laraia, 2007).

No início do século XIX a palavra cultura era utilizada de forma ambígua, possuindo, também, o sentido da palavra civilização. Provinda da palavra latina *civilis* pertencendo ou referindo-se a cidadãos, civilização, foi inicialmente usada na França e Inglaterra ao final do século XVIII com o

objetivo de descrever o processo de desenvolvimento humano em direção ao polimento e à ordem social, em contraste à barbárie e à selvageria (Thompson, 1995). Diferentemente da forma de adoção do termo na França e na Inglaterra, na Alemanha o termo *Zivilisation* se opunha negativamente ao termo *Kultur*; onde o primeiro se relacionava diretamente com polimento e refinamento das maneiras, dos modos, enquanto *Kultur* se referia a produtos intelectuais, artísticos e espirituais nos quais se expressavam a individualidade e a criatividade das pessoas (*op. cit.*). Isto é, o termo *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos **espirituais** de uma comunidade, enquanto a palavra *Zivilization* referia-se às realizações **materiais** (Laraia, 2007).

A oposição dos termos na Alemanha estava ligada a padrões de estratificação social do início da Europa moderna. Na nação alemã o idioma francês era falado pela corte nobiliárquica, a nobreza, e da classe alta da burguesia, sendo visto o idioma como símbolo de *status* entre as classes superiores (Thompson, 1995). Diferente de tais classes existia naquele país um extrato de intelectuais de língua alemã. Tal classe, a *intelligentsia*, desenvolvia suas próprias atividades artísticas e intelectuais e zombavam das outras classes que nada faziam nesse sentido, pois empregavam suas energias no refinamento de suas maneiras imitando os franceses. Por outro lado, na França, os grupos de intelectuais emergentes foram absorvidos pela grande sociedade cortesã de Paris, ao passo que seus pares alemães foram excluídos da vida na corte. Dessa forma, o grupo de intelectuais alemães buscou sua realização no campo da academia, da ciência, da filosofia e da arte (*op. cit.*).

Ao final do século XVIII e início do XIX, o termo **cultura** era, não raramente, utilizado em publicações que tinham por objetivo apresentar histórias universais da humanidade. No seu uso, o termo tinha o sentido de cultivo, aprimoramento e enobrecimento das qualidades físicas e intelectuais de um

indivíduo ou de um povo. Essa apresentação de cultura estava ligada à crença iluminista no caráter progressista da nova era (*op. cit.*).

O conceito de cultura que emergiu no final do século dezoito e início do XIX, desenvolvido principalmente pelos filósofos alemães, pode ser definido como concepção clássica do termo. Que pode ser determinada, de forma geral, como:

O processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna (Thompson, 1995, p. 170).

A concepção clássica de cultura privilegia alguns trabalhos e valores em detrimento de outros, ato estreitamente ligado à *intelligentsia* alemã e, de forma genérica, à crença no progresso associado ao Iluminismo europeu. Contudo, tais pressupostos não puderam ser mantidos por muito tempo e sua modificação ocorreu com o surgimento da Antropologia Cultural, donde o conceito foi despojado de conotações etnocêntricas e moldado aos objetivos da descrição etnográfica. Assim, o estudo da cultura altera seu foco para o esclarecimento dos costumes, práticas e crenças de outras sociedades, e deixa sua estreita ligação com o enobrecimento da mente e do espírito do núcleo europeu (Thompson, 1995).

Edward Tylor (1832-1917) sintetizou o conceito no termo inglês *Culture*, o qual, por sua vez, constitui as complexas relações entre os conhecimentos, crenças, costumes, artes, leis, moral, capacidades e hábitos (Laraia, 2007); isto é, o termo passa a se referir a aspectos sociais da espécie humana. Contudo, em 1973, Clifford Geertz afirma que o tema mais importante da antropologia moderna seria reduzir a amplitude do conceito de cultura,

tornando-o um instrumento especializado e mais forte teoricamente, isto é, propôs uma condensação conceitual do termo (Geertz, 1989; *op. cit.*).

Edward Tylor foi o primeiro a formular o conceito de cultura do ponto de vista antropológico. Ademais, foi o precursor do entendimento de cultura como um objeto de estudo sistemático por se considerar um fenômeno natural possuidor de causas e regularidades, possibilitando o estudo objetivo e análise capazes de proporcionar a formulação de leis sobre o processo cultural e a evolução. Contudo, a visão evolucionista de Tylor, entre outros autores, sobre cultura, influenciada por Charles Darwin, enxergava o desenvolvimento humano de forma unilinear e etnocêntrica (Laraia, 2007). Logo, Franz Boas (1859-1949) deu início ao movimento que contestava o evolucionismo: o método comparativo. Seus estudos e crítica atribuíram à antropologia duas tarefas: “a reconstituição da história de povos ou regiões particulares e a comparação da vida social de diferentes povos, cujo desenvolvimento segue as mesmas leis” (*op. cit.*, p. 35). Isto é, Franz Boas desenvolveu o particularismo histórico, ou Escola Americana, onde os eventos históricos determinam os caminhos de cada cultura (*op. cit.*).

Alfred Kroeber (1876-1960) demonstrou, no seu trabalho, o *Superorgânico*, que a principal influência da cultura sobre os seres humanos residia na sua capacidade de possibilitar a si mesmos ir além de suas capacidades orgânicas, o que essencialmente os distancia do mundo animal e os “liberta” da sua natureza biológica, estabelecendo, assim, a diferenciação entre **orgânico** e **cultural** (Laraia, 2007). Desta forma, o rompimento entre a relação biológica e cultural se deu em 1917 no trabalho de Kroeber, *O Superorgânico*, em que o homem foi colocado dentro da ordem da natureza, afastando, assim, os domínios cultural e natural. Assim, as qualidades de comunicação oral e a capacidade de produzir suas próprias ferramentas extra-corpóreas diferenciaram o ser humano dos animais a sê-lo, o homem, possuidor de **cultura** (*op. cit.*).

Segundo o mesmo autor, as principais contribuições de Kroeber foram (1) a determinação do comportamento humano pela cultura, (2) a existência de padrões culturais, (3) a adaptação aos meios ecológicos através da cultura possibilitando ao homem romper as barreiras ambientais, ampliando, assim, o seu habitat, (4) dependência do aprendizado para garantir sua própria existência, (5) processo de aprendizagem (socialização e endoculturação) como determinante do comportamento e capacidade artística ou profissional, e (6) a cultura como processo cumulativo, que limita ou estimula a prática criativa do indivíduo, permitindo a indivíduos mais dotados intelectualmente utilizar o conhecimento já existente para gerar novos objetos ou novas técnicas.

Assim na história do conceito de cultura, podem ser relatados quatro momentos históricos principais referentes ao seu surgimento: concepção clássica, descritiva, simbólica e estrutural. Inicialmente, o termo cultura surgiu entre os filósofos e historiadores alemães nos séculos XVIII e XIX; a sua utilização se referia ao processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual, que era distinto, em termos, de processos civilizatórios; e é denominado como concepção clássica de cultura. Com o advento da Antropologia Cultural ao final do século XIX, o conceito clássico de cultura deu lugar a novas concepções antropológicas que podem ser apresentadas como concepção descritiva e concepção simbólica (Thompson, 1995). A primeira, descritiva, refere-se ao variado conjunto de valores, costumes, crenças, convenções, hábitos e práticas características de uma sociedade específica ou de um recorte histórico determinado. Segundo Thompson (1995), a concepção descritiva pode ser definida como:

O conjunto de crenças, costumes, idéias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade (*op. cit.*, p. 173).

Contudo, segundo o mesmo autor, tal conceituação do termo perde sua validade e utilidade devido à necessidade de focar-se na definição de uma série de fenômenos sociais que poderiam ser analisados de forma sistemática, tornado-se vaga e sem a precisão da análise científica.

Por outro lado, foi no trabalho de Jacques Turgot (1727-1781), no qual a primeira menção referente à relação entre a cultura e aspectos simbólicos foi postulada, afirmando que o homem fazia uso de **signos** com a propriedade de multiplicar infinitamente suas idéias, o que possibilitaria a retenção e perpetuação de suas premissas (Laraia, 2007). Dessa forma, como concepção simbólica, o foco de interesse é deslocado para o simbolismo e concentra suas atenções nos fenômenos culturais, que são, de acordo com a seu conceito, fenômenos simbólicos e, portanto, o estudo da cultura está essencialmente ligado à interpretação dos símbolos e ações simbólicas (Geertz, 1989; Thompson, 1995). A concepção simbólica é apropriada para o desenvolvimento de uma abordagem construtiva para os estudos dos fenômenos culturais. Contudo, sua debilidade está na ausência de atenção suficiente às relações sociais estruturadas nas quais os símbolos e as ações sociais estão inseridas. Dessa forma o autor desenvolve o que chama de **concepção estrutural** da cultura. De acordo com tal concepção, os fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados e sua análise pode ser entendida como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas (Thompson, 1995).

A concepção simbólica tem sua atenção voltada para a característica única dos seres humanos: a capacidade de desenvolvimento de linguagens pelas quais expressões significativas podem ser elaboradas e convertidas pelos indivíduos. Além disso, os seres humanos têm a habilidade de atribuir significado a construções não-lingüísticas, como ações, obras de arte e objetos materiais etc.; na disciplina antropológica conhecida como concepção simbólica

da cultura (Thompson, 1995; Rocha, 1995). Rocha (1995) apresenta a concepção de Lévi-Strauss, enunciada em 1951, em que a cultura pode ser tida como um conjunto de sistemas simbólicos no qual estão inseridas as artes, a religião, as ciências, as relações econômicas etc., as quais, por sua vez, buscam demonstrar determinados aspectos da realidade física e da realidade social, as relações entre si, bem como com outros sistemas simbólicos. Dessa forma, Thompson (1995) descreve a concepção simbólica de cultura como:

O padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e **objetos significativos** de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças (Thompson, 1995, p. 176, grifo do autor).

Baseado na concepção cultural de Geertz, Thompson (1995) propôs a análise estrutural da cultura que busca relacionar o caráter simbólico a contextos socialmente estruturados. E a conceitua como:

O estudo das formas simbólicas – isto é, ações, objetos e expressões significativas de vários tipos – em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas (Thompson, 1995, p. 181).

Dessa forma, os fenômenos culturais devem ser compreendidos como formas simbólicas em contextos estruturados e a análise cultural como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas (*op. cit.*).

Na mesma linha, segundo Geertz (1989), o conceito de cultura é essencialmente semiótico. Isto é, o homem é um animal preso a uma trama de

significados elaborada por ele mesmo. Portanto, o conceito de cultura é um emaranhado de significados;

denota um padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida (*op. cit.*, p. 66),

isto é, não é uma ciência positiva, mas sim interpretativa em busca de significados.

3.4 Teorias modernas sobre cultura

Uma das tarefas principais da antropologia moderna é a reconstrução do conceito de cultura, uma vez que este, como visto, tem sido formulado de maneira fragmentada. Para tanto, Roger Keesing classificou as tentativas modernas de definição conceitual. Em seu trabalho *Theories of Culture* são apontadas duas linhas teóricas: sistema adaptativo e teorias idealistas de cultura. No sistema adaptativo, em que se destacam autores como Leslie White, Sahlins, Harris, Carneiro, Rapport, Vayda, culturas são sistemas utilizados para adaptar as sociedades humanas aos seus pressupostos biológicos; sua mudança cultural é essencialmente um modo de seleção natural, constituindo, assim, a tecnologia, a economia de subsistência e os elementos da organização social uma forma adaptativa da cultura e, ainda, os aspectos ideológicos podem influenciar no controle da população, da subsistência, da manutenção do ecossistema entre outros fatores relacionados à existência (Laraia, 2007).

Por outro lado, a teoria idealista de cultura é subdividida em sistemas cognitivos, sistemas estruturais e sistemas simbólicos. A primeira se diferencia pela “análise dos modelos construídos pelos membros da comunidade a respeito de seu próprio universo” (*op. cit.*, p. 61). A cultura é tida como um sistema de

conhecimento, ou melhor, é tudo que um indivíduo deve saber ou acreditar para coexistir dentro da sua sociedade, residindo, assim, dentro do âmbito da antropologia cognitiva. A cultura como sistemas estruturais pode ser definida como um sistema simbólico proveniente da acumulação da mente humana e busca descobrir na estruturação dos domínios culturais (mito, arte, parentesco e linguagem) os princípios da mente que geram essas elaborações culturais (*op. cit.*). Finalmente, a teoria que considera cultura como sistemas simbólicos, desenvolvida principalmente nos Estados Unidos, tem como principais precursores os antropólogos Clifford Geertz e David Schneider. Geertz afirma que os significados e os símbolos e seus significados são fruídos pelos indivíduos inseridos em um sistema cultural, isto é, são públicos e não privados, estão fora da mente do ser humano (Geertz, 1989; Laraia, 2007); e, para tomar decisões, o homem precisa ter conhecimento dos seus próprios sentimentos sobre as coisas e, para tanto, precisa de imagens públicas de sentimentos para que tenha referências que somente a arte, o mito e o ritual podem proporcionar (Geertz, 1989).

3.5 Funcionamento cultural: determinismos culturais e visão de mundo

Inicialmente acreditava-se que era possível determinar as diferenças entre as diversas etnias existentes no globo através de suas características genéticas e de seus posicionamentos geográficos. Do ponto de vista genético, a diferenciação humana se dá através do dimorfismo sexual, o que não interfere no comportamento da espécie (Laraia, 2007). Portanto, os aspectos comportamentais são definidos pela **endoculturação**, isto é, a conduta de um indivíduo é determinada pela aprendizagem, idéia previamente demonstrada por John Locke (1632-1704), em 1960, através de suas postulações em *Ensaio acerca do entendimento humano*, onde afirma que a mente humana possui uma capacidade ilimitada de absorção de conhecimento desde o seu nascimento

(Geertz, 1989; Laraia, 2007). Tais colocações tornam-se mais consistentes através de três inferências de estudos recentes: o descarte do ponto de vista seqüencial da relação entre evolução física e cultural do ser humano em favor de uma perspectiva interativa; a descoberta de que as principais mudanças que geraram o homem moderno ocorreram em nível cerebral; e o entendimento que o homem é fisicamente **incompleto**, isto é, necessita aprender para poder funcionar (Geertz, 1989). Geograficamente, as diferenças do ambiente físico especificariam as qualidades entre os indivíduos; contudo, a partir de 1920, estudos demonstraram que diferenças culturais podem coexistir dentro de um mesmo espaço geográfico. Contudo, atualmente, é correto afirmar que tais determinismos não possuem relação direta com o comportamento dos indivíduos da raça humana. Isto é, as diferenças entre os homens não podem ser interpretadas com base nas limitações impostas biologicamente ou geograficamente (Laraia, 2007), mas sim com base nas suas formas de apreender e enxergarem o mundo, o que é entendido pela Antropologia Cultural como visão de mundo: “Homens de culturas diferentes usam lentes diversas e, portanto, têm visões desencontradas das coisas” (Laraia, 2007, p. 67).

Por visão de mundo entendem-se os aspectos cognitivos e existenciais de determinada cultura; é a forma como os indivíduos de determinado povo, ou sociedade, enxergam as coisas na sua simples realidade, seu conceito de natureza, de si mesmo e da sua própria sociedade; tornando admissível seu ambiente natural por se apresentar como um reflexo de um verdadeiro estado das coisas (Geertz, 1989). Assim, as formas como os indivíduos percebem e coexistem no mundo, as apreciações de ordem moral e **valorativa**, são fruto de um passado cultural. Sob este ponto de vista se pode lançar luz para o entendimento do fato de que indivíduos de culturas distintas podem ser identificados pelo seu comportamento, forma de vestir, de se alimentar, isto sem mencionar as características lingüísticas. Por conseguinte, os indivíduos

enxergam sua realidade através de sua cultura e, portanto, tendem a considerar seu próprio modo de vida como mais adequado e natural. Este comportamento, considerado um fenômeno universal, pode ser denominado como **etnocentrismo** e tem por ponto fundamental de referência o próprio grupo. Isto é, sistemas culturais possuem sua própria lógica de funcionamento e a tentativa de transferi-la ou considerar o outro irracional é um comportamento inerente aos indivíduos. Assim, a coerência só pode ser encontrada dentro do mesmo sistema (Laraia, 2007). Como exemplo,

um amontoado de árvores e arbustos só pode ser ordenado quando é classificado através de uma taxonomia. Esta, contudo, não é uma propriedade da botânica ocidental, pois muitas sociedades tribais construíram sistemas de classificação bastante sofisticados para o mundo vegetal que as envolvem (Laraia, 2007, p. 92).²⁸

Portanto, o entendimento da lógica de um sistema cultural depende da compreensão de **categorias** geradas por ele mesmo. Por categorias se entendem os

princípios de juízo e raciocínios ... constantemente presentes na linguagem, sem que sejam necessariamente explícitos, eles existem ordinariamente, sobretudo sob a forma de hábitos diretrizes da consciência, elas próprias inconscientes (Laraia, 2007, p. 93).

Contudo, vale ressaltar que sistemas culturais são passíveis de mudança e estão em constante processo de modificação (Laraia, 2007; Geertz 1989); tais mudanças devem ser buscadas nas experiências dos indivíduos e de seus grupos, os quais, governados por símbolos, percebem, sentem, julgam, raciocinam e

²⁸ Com este exemplo pode-se entender como indivíduos pertencentes a determinado sistema cultural o percebem de forma complexa, atribuindo-lhe significados imperceptíveis e estranhos a outros indivíduos [N. do A.].

agem (Geertz, 1989). Segundo Laraia (2007), tais processos de mudança podem ser classificados em dois grupos: mudanças culturais internas e provenientes do contato com outros sistemas culturais. As mudanças culturais internas ocorrem de forma lenta e são consequência dos movimentos do próprio sistema cultural. No segundo caso as alterações podem ser bruscas e é considerado o mais atuante nas sociedades humanas por ser considerado um processo de aculturação. O entendimento de tais processos de mudança em sistemas culturais faz-se importante, pois diminui o choque de gerações e evita comportamentos preconceituosos.

3.6 Cultura material: significado e identidade em objetos de uso

As finalidades atribuídas aos objetos são provenientes de processos culturais. Assim, além de considerações econômicas, também devem ser observados os aspectos simbólicos intrínsecos à produção material. Segundo Barthes (2006), o objeto é o elemento mediador entre o homem e sua própria ação no mundo; funciona como ferramenta de intervenção e de modificação possibilitando a interferência humana sobre seu ambiente. Assim, o ambiente surge exatamente no momento em que o ser humano atribui significados a elementos da natureza e artefatos concebidos para sua própria superação. Portanto, o ambiente onde está inserido pode ser tido como artificial, uma vez que é dada significação a tudo que cerca o ser humano. Como afirma Sahlins (2003, p. 179), “nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem”. Destarte, Santos (1994) afirma que o objeto emerge de dois aspectos principais: (1) intencionalidade humana, isto é, surge como uma representação da extensão

dos órgãos dos sentidos humanos, permitindo o prolongamento dos seus atos²⁹; e (2) materialização de valores estéticos, funcionais etc., ligados estruturalmente ao contexto, à sociedade, transformando o concreto em simbólico. Por conseguinte, Bomfim (1999) afirma que, por meio da produção de bens e valores, é constituída e refletida a identidade cultural de uma sociedade e, segundo Hall (1990b), o indivíduo não possui identidades coerentes, elas se modificam de acordo com as circunstâncias; o que conduz os objetos a uma alternância de sentidos e significados de acordo com seu contexto (Denis, 1998). Segundo Niemeyer (2003), a manifestação de identidade em produtos ocorre principalmente em três aspectos informacionais: existência propriamente dita do produto (condição fenomênica), origem do produto (sistema cultural ao qual pertence) e sobre a sua qualidade (função), e são comunicadas através de elementos da configuração, materiais utilizados, procedimentos de produção e acabamento, organização das partes, esquema de cores, odores e possíveis sons que produz. Assim, desde sua concepção são atribuídos significados simbólicos aos objetos e, segundo Barthes (2006), nos objetos são veiculadas informações primárias e sistemas complexos de signos. Portanto, o desenvolvimento e a produção de objetos vão além da concepção lógica e da eficiência material (Sahlins, 2003). Tais sistemas complexos podem ser observados, por exemplo, em manifestações culturais como as crenças, os mitos³⁰ e os rituais, e nelas objetos se convertem em representações simbólicas, enfraquecendo suas propriedades materiais.

²⁹ Em estudos culturais, tal visão dos objetos como extensão da capacidade do homem, foi primeiramente descrita no trabalho de Alfred Kroeber: O Superorgânico.

³⁰ Neste estudo somente o mito será abordado. Isto devido à sua estreita relação com os sistemas semiológicos e formas simbólicas.

3.7 O Mito como veículo de manifestação cultural simbólica

O mito pode ser definido como um fenômeno básico da cultura humana e sua relevância para os estudos das ciências humanas o tem tomado como objeto de pesquisas interdisciplinares (Nöth, 1995). Como interpretado e fundado por Barthes, o mito é tido como um fenômeno semiótico cultural, não como uma forma de narrativa (*op. cit.*). Segundo Barthes (1999), o mito é uma fala, um sistema de comunicação, uma mensagem não material que pode não ser oral. Portanto, não é um conceito, um objeto ou até mesmo uma idéia: ele é uma forma, um modo de significação e possui condições próprias para seu funcionamento. Destarte, qualquer coisa que possibilite ser julgada por um discurso pode constituir um mito (*op. cit.*). É através dos mitos culturais que os indivíduos dão sentido à sua existência dentro de sua própria cultura: os mitos culturais expressam e organizam as formas compartilhadas de conceituação das coisas em sistemas culturais (Lakoff & Johnson, 1980).

Portanto, o mito não é definido pelo artefato e sim pela mensagem que profere: é uma fala definida pela sua **intenção** (Barthes, 1999). Assim, os objetos transitam de uma forma muda e aberta à apropriação da sociedade, viabilizando um discurso social, não natural e não material. O que viabiliza essa não materialidade da fala mítica é a sua pressuposição de uma **consciência significante**, isto é, uma imagem é criada tendo em vista determinada significação; fato este que transforma uma imagem numa escrita no momento em que a primeira se torna significativa como a segunda. Por conseguinte, objetos se transformam em fala, uma vez que signifiquem alguma coisa. Posto isso, o mito, como uma fala, um sistema comunicacional, torna-se dependente da semiologia³¹, uma vez que trata do problema da significação. O mito é um **valor** que não permite julgamentos, pois em seu significante há ambigüidade que

³¹ Cf. 4.1

sempre permite uma visão por outro lado; nele o sentido apresenta a forma e esta, por sua vez, o distancia. No mito não ocorrem contradições, forma e sentido nunca estão no mesmo lugar (*op. cit.*). Como surge de conceitos históricos e contingentes, o mito tem natureza interpretativa, se dirige ao indivíduo impondo sua força intencional, obrigando-o a absorver a duplicidade proposital da sua fala (Barthes, 1999). A fala mítica é instigante, perturbadora, e, simultaneamente paralisante. No momento em que atinge o indivíduo eleva-se e **recupera** uma generalidade, permitindo que o conceito afaste o sentido físico do significante, falsificando-o. “É esse breve roubo, esse momento furtivo de falsificação, que constitui o aspecto transido da fala mítica” (*op. cit.*, p. 147), permitindo sua inserção em processos comunicacionais como formas simbólicas de existência que, por sua vez, possuem características específicas de funcionamento.

3.8 Caracterização das formas simbólicas

Uma vez inseridas no processo de comunicação em determinados contextos, as formas simbólicas podem ser caracterizadas de acordo com seu processo de concepção, emissão e recepção (v. 3.8). Portanto, as formas simbólicas podem ser caracterizadas como: **intencionais**, **convencionais**, **estruturais**, **referenciais** e **contextuais**; todos estes aspectos estão relacionados com o entendimento dos termos significado, sentido e significação (Thompson, 1995).

Por aspectos **intencionais** das formas simbólicas entendem-se as formas simbólicas de expressões *de* um sujeito e *para* um sujeito, ou sujeitos. Isto é, com o objetivo de expressar aquilo que determinado sujeito quer dizer ou tenciona, elas são produzidas e empregadas (Thompson, 1995). Assim, produzem-se mensagens em códigos pelos quais se acredita, ou se tenha a certeza de que os receptores tenham a chave para interpretá-las. Assim, tal

aspecto parte de dois pressupostos básicos. Primeiramente, que a elaboração de objetos, como formas simbólicas, significativas, sejam produzidas, construídas ou empregadas por um sujeito que deseja agir intencionalmente, ou que sejam percebidas como produzidas intencionalmente por determinado sujeito (*op. cit.*). O segundo pressuposto é relacionado ao verdadeiro significado em que a forma simbólica, nem sempre corresponde àquilo que o sujeito-produtor desejava ou tencionava dizer. Tal pressuposto ocorre especialmente quando não há uma relação dialógica entre formas simbólicas. Isto é, o significado de uma forma simbólica pode depender de uma gama enorme de fatores e a real intenção do sujeito-produtor pode ser um desses fatores importantes, mas não o único (*op. cit.*).

Segundo Thompson (1995) por aspecto **convencional** tem-se que a construção, produção e emprego das formas simbólicas, assim como sua interpretação pelos receptores, são processos que envolvem a aplicação de regras, códigos e convenções de vários tipos. Tais regras, códigos e convenções se alteram de acordo com as formas nas quais são empregadas, variando desde aspectos gramaticais e estilos de expressão a convenções que governam a ação e interação entre indivíduos que desejam se expressar bem como compreender expressões de outros (*op. cit.*). Contudo, segundo o mesmo autor, a utilização de regras e convenções na produção e interpretação das formas simbólicas não significa o completo entendimento ou a ausência de ruídos no processo de troca de informações ou expressões³². Na realidade, sua aplicação ocorre em situações práticas e sua interpretação é realizada com base em conhecimentos tácitos que os indivíduos empregam no seu dia-a-dia, criando significado e dando sentido a expressões alheias (*op. cit.*). Conhecimentos tácitos³³ são compartilhados

³² Cf. 3.5

³³ Cf. NONAKA, I.; KONNO, N. The concept of BA: building foundation for knowledge creation. **Management Review**, v. 40, n. 3, 1998.

socialmente, o que possibilita correções e aprovação por parte de outros indivíduos, o que demonstra a aplicação de regras, códigos e convenções para a interpretação das formas simbólicas (*op. cit.*). Dessa forma, é importante que seja feita a distinção dos processos de codificação e decodificação de mensagens simbólicas, o que não exige a coexistência de ambas. Assim, tem-se por codificação a produção e emprego de formas simbólicas de um lado, e a decodificação e interpretação pelos receptores das mesmas de outro (Thompson, 1995).

Avançando na caracterização das formas simbólicas, de acordo com Thompson (1995), o aspecto **estrutural** significa que as “formas simbólicas são construções que exibem uma estrutura articulada”. Assim, nelas podem ser observadas estruturas de elementos que as compõem, isto é, elementos que permitem que a estrutura da forma seja analisada formalmente. Por conseguinte, deve-se realizar uma distinção entre a *estrutura* e o *sistema* que ali está solidificado em uma determinada forma simbólica. Analisar a forma estrutural é analisar os elementos específicos e suas inter-relações passíveis de discernimento na própria forma simbólica, em que a estrutura é um padrão de elementos que podem ser identificados em casos factuais de expressão, em efetivas manifestações verbais, expressões ou textos; por contraste, a análise de um sistema solidificado exige a abstração da forma simbólica em questão e da sua reconstituição geral de seus elementos e suas inter-relações, isto é, um sistema simbólico pode ser descrito como “elementos sistêmicos” que existem de forma independente a qualquer forma simbólica determinada e constituem, por si mesmos, formas simbólicas particulares (*op. cit.*). A análise estrutural é importante devido aos sentidos dados às formas simbólicas por serem constituídos de traços estruturais e elementos sistêmicos permitindo a compreensão aprofundada dos significados. Contudo, é limitada, pois exaurir os traços estruturais e sistêmicos é uma tarefa praticamente impossível devido à

complexidade de suas inter-relações e da atribuição “correta” de significado ao que pode significar *algo* sobre *alguma* coisa. Segundo, a análise estrutural limita-se pela focalização na composição interna dos traços estruturais e dos elementos sistêmicos das formas simbólicas, negligenciando, assim, aspectos referenciais, contextuais e sócio-históricos onde tais fenômenos simbólicos estão inseridos (*op. cit.*).

Por aspecto **referencial** entende-se que as formas simbólicas são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa (Thompson, 1995). Tal aspecto abrange a forma geral pela qual a forma simbólica, em determinado contexto pode substituir ou representar um objeto, indivíduo ou situação; pode, ainda, em sentido mais específico, se referir a um objeto singular; não obstante, as formas simbólicas dizem algo sobre o indivíduo, afirmam ou declaram, projetam ou retratam (*op. cit.*; Santaella, 2007). Vale ressaltar que, devido à especificidade referencial, é possível que determinadas formas simbólicas possam ser empregadas apenas em determinadas circunstâncias. Contudo, mesmo nomes ou objetos com referenciais específicos são passíveis de ambigüidade ou opacidade referencial, o que pode ser explicado pela observação das circunstâncias particulares em que foram usados (Thompson, 1995).

No quinto aspecto das formas simbólicas, o aspecto **contextual**, “as formas simbólicas estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas” (Thompson, 1995, p. 192). Dessa forma, expressões corriqueiras empregadas por indivíduos em contextos estruturados socialmente podem carregar traços das relações sociais referentes a estes contextos (*op. cit.*). Portanto, segundo o mesmo autor, formas simbólicas complexas, como discursos, obras de arte, objetos etc., e as formas como são interpretadas e

valorizadas pelos indivíduos estão estreitamente relacionadas com os meios pelos quais elas são produzidas e transmitidas em determinado contexto.

Uma vez contextualizadas as formas simbólicas, elas passam, não raramente, por processos de valorização, avaliação e conflito. São objetos do que Thompson (1995) denomina como **processos de valorização**, isto é, processos aos quais são atribuídos determinados tipos de valor às formas simbólicas.

3.9 Valorização das formas simbólicas

Não há um consenso acerca do conceito de valor na disciplina do design e tampouco em outras onde ele é largamente utilizado (Boztepe, 2007). Neste caso, a especificidade do termo reside no valor de **troca**³⁴. Tal abordagem se opõe às correntes objetivistas, isto devido à visão de valor como significado; isto é, como afirma Veblen, entre outros, os indivíduos não valorizam os produtos pelo que fazem ou pelo que se propõem a fazer, mas sim pelo que eles **significam** (Boztepe, 2007; Baudrillard, 2005, 2007), pelos sistemas de símbolos conhecidos e compartilhados em sociedade e que o constroem (Boztepe, 2007). Assim, Holbrook define valor como experiência, isto é, “*value resides not in the product purchased, not in the brand chosen, not in the object possessed, but rather in the consumption experience(s) derived therefrom*’ [grifos no original]”³⁵ (Boztepe, 2007). E segundo a mesma autora, valor pode ser definido como prática ou resultado simbólico gerado pela interação entre o produto e o usuário; portanto, está estreitamente relacionado à experiência. Para Moles (1981) valor é a propriedade qualificável associada ao objeto em seu

³⁴ Cf. LOURENÇO, C. D. S. **Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dívida**. 2006. 252 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.

³⁵ Tr. autor: “o valor **não** reside no produto comprado, na marca escolhida e tampouco no objeto possuído, mas sim nas **experiências de consumo** provenientes dele, do produto”.

contato com o indivíduo, formando, assim um ponto de atração variável de acordo com o contexto cultural. Portanto, há uma infindável possibilidade de variações de valores, e de formas de valorização, a serem associados aos objetos e, dessa forma, o autor as agrupa em econômicos e sociais, simbólicos; e Thompson (1995) concorda com tal agrupamento.

Segundo Thompson (1995), há dois tipos principais de valorização: **econômica** e **simbólica**. A **valorização econômica**³⁶ é o processo pelo qual é dado valor econômico às formas simbólicas para que possam ser trocadas num ambiente de comércio. Isto é, através da valorização econômica elas são constituídas como mercadorias tornando-se objetos que podem ser adquiridos ou vendidos a um preço em um determinado mercado. Por **valorização simbólica** tem-se o processo pelo qual é atribuído às formas simbólicas um determinado valor simbólico pelos indivíduos que as produzem e as recebem. Portanto, ao **estimar** determinados objetos, os indivíduos que os produzem ou os recebem lhes atribuem valores simbólicos, isto é, os aprovam ou condenam, os apreciam ou desprezam. Contudo, às formas simbólicas podem ser atribuídos vários níveis de valor, isto é, em contextos distintos um objeto pode ser admirado por uns e desprezado por outros. Tal acontecimento pode ser descrito como um conflito de valorização simbólica, o que ocorre em contextos socialmente estruturados caracterizado por assimetrias de vários tipos, o que garante variação no *status* de significação das formas simbólicas (*op. cit.*).

³⁶ Não cabem aqui detalhamentos sobre os aspectos da valorização econômica. Embora sejam também relevantes, foi dada ênfase apenas às formas de valorização simbólica. Ademais, os conflitos que surgem em circunstâncias reais entre ambos os tipos de valorização se sobrepõem de formas complexas (Thompson, 1995), não sendo cabíveis digressões neste momento.

3.10 Valorização simbólica em objetos de uso: constatações empíricas

Segundo Boztepe (2007), o valor para o usuário³⁷ é proveniente da combinação entre as propriedades dos produtos e a forma específica como cada usuário, em seu contexto, se relaciona com eles. No estudo de Boztepe (2007), o **compartilhamento** social e cultural de significados (ex. símbolos, rituais, mitos e tradições) foi identificado como fundamental na experiência de uso de produtos. Assim, a autora afirma que a criação de valor é proveniente da combinação das características do contexto de utilização e as propriedades específicas trazidas pelo próprio produto. Como categorias de valor simbólico identificadas foram relacionadas: **valor de significância social**, **valor emocional** e **valor espiritual**, dentre outros³⁸.

Segundo Boztepe (2007), e retomando o item 3.6, o **valor de significância social** se refere aos benefícios relacionados à construção de reputação individual entre outros indivíduos pertencentes ao mesmo grupo, isto através da posse de produtos e da experiência com os mesmos. Em 1899, Veblen afirmou que os indivíduos utilizam artefatos como veículo de afirmação dentro do *nexus* social (Boztepe, 2007). Dessa forma, segundo a mesma autora, o simples fato de possuir um objeto da moda é fato suficiente para demonstrar determinada imagem. Da mesma forma, de acordo com Goffman (2004), o valor de utilização de objetos como veículo para a obtenção de distinção da imagem individual é denominada **administração da imagem**. Tal resultado não se dá simplesmente pela imagem estática do objeto, mas sim pela sua forma de **utilização** e pelos resultados obtidos com o emprego do mesmo. Isto é, como apontado por Goffman, um indivíduo utiliza uma série de coreografias com o

³⁷ Cf. 3.9

³⁸ Neste estudo não cabem digressões sobre todos os aspectos relacionados às categorias gerais e específicas tratadas pela autora. Cf. BOZTEPE, S. Toward a framework of product development for global products: a user-value-based approach. **Design Studies**, v. 28, n. 5, p. 513-533, Sept. 2007.

objetivo de controlar impressões formadas ao seu respeito pelos outros do grupo. O **valor emocional** se relaciona aos benefícios efetivos do produto, como prazer e diversão, proporcionados aos indivíduos, são prazeres estimulados pelas sensações provocadas pelo produto; e como descrito por Norman, valores emocionais são considerados um fenômeno psicológico, afirma Boztepe (2007). Como exemplo, a percepção local de estético pode afetar o que os indivíduos consideram prazeroso, e o que é considerado moda também pode variar dependendo do contexto. Finalmente, por **valor espiritual** Boztepe (2007) entende as crenças no sobrenatural. Isto é, à apreciação de produtos pela boa sorte. Contudo, neste aspecto não foram encontradas aplicações ou evidências empíricas com relevância.

Posto isso, mostra-se relevante a identificação e análise dos padrões culturais que permeiam a relação dos indivíduos em seus contextos originais.

3.11 Análise cultural

Os padrões culturais são programas que fornecem um gabarito ou diagrama para a organização dos processos sociais e psicológicos, de forma semelhante aos sistemas genéticos que fornecem tal gabarito para a organização dos processos orgânicos (Geertz, 1989). Segundo o mesmo autor, tais padrões culturais são importantes devido à necessidade do ser humano ser guiado de alguma forma; seu comportamento não é programado fisiologicamente, portanto, a grande generalidade, disseminação e variabilidade da capacidade de resposta do homem é conduzida por padrões culturais. Ademais, o homem é um ser que se completa, é agente da sua própria construção e através de sua capacidade específica cria modelos simbólicos. Tais símbolos, ou códigos culturais podem ser entendidos como mapas para o posicionamento do homem diante do não-familiar, isto é, onde as guias de comportamento, pensamento ou sentimento institucionalizados são fracas ou inexistentes (*op. cit.*).

Para Geertz (1989), o estudo dos códigos simbólicos partilhados em determinada estrutura social é estudar sua cultura; para Schneider,

cultura é um sistema de símbolos e significados. Compreende categorias ou unidades e regras sobre as relações e modos de comportamento. O *status* epistemológico das unidades ou ‘coisas’ culturais não depende da sua observabilidade: mesmo fantasmas e pessoas mortas podem ser categorias culturais.” (Laraia, 2007, p. 63)

Dessa forma, o estudo da cultura, a totalidade de tais padrões, pode ser entendido como o estudo da maquinaria que os indivíduos ou grupos de indivíduos empregam para orientar a si mesmos num mundo que de outra forma seria obscuro (Geertz, 1989).

A análise cultural é a definição de estruturas de significação e a determinação de sua base social e de sua importância. O enfrentado, portanto, é “uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas” (Geertz, 1989, p. 7). Contudo, a proposta de análise cultural partindo dos próprios sistemas simbólicos, pelo isolamento dos seus elementos, especificando as relações internas entre eles mesmos e passando a caracterizar todo o sistema geral deve ser tomada com ressalvas. O comportamento deve ser observado com primazia, uma vez que é através dele – ou da ação social –, em **artefatos** e em estados de consciência que as formas culturais encontram articulação. Portanto, é através das práticas comportamentais que é possível ter acesso empírico aos sistemas simbólicos (*op. cit.*). Assim, a análise cultural torna-se “uma adivinhação dos significados, uma avaliação das conjecturas, um traçar de conclusões explanatórias a partir das melhores conjecturas e não a descoberta do Continente dos Significados e o mapeamento da sua paisagem incorpórea” (*op. cit.*, p. 14). Portanto, de acordo

com Geertz, o objetivo geral da análise semiótica da cultura é possibilitar o diálogo entre a ciência e o objeto de estudo, o ser humano. Em estudos culturais, os **significantes** são ações simbólicas ou um grupo de ações simbólicas e seu objetivo é a análise do discurso social. Assim, a análise cultural possui bases trêmulas, e quanto mais profunda, mais incerta e incompleta ela é; destarte, a adoção de um conceito semiótico de cultura e uma abordagem interpretativista da mesma é aceitar sua contestabilidade (*op. cit.*).

A análise cultural como estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas (Thompson, 1995). A confirmação das ligações entre os sistemas culturais e os modos de experimentação não devem ser presumidos simplesmente. Assim, o problema da análise cultural reside na forma de determinar tanto as independências como as interligações de tais sistemas, e, ademais, descobrir **como** determiná-las (Geertz, 1989). Portanto, a análise cultural diz respeito a uma pesquisa dos símbolos significantes em vários níveis de ligação entre si que são os veículos materiais da percepção, da emoção e da compreensão (Geertz, 1989). Assim, as formas simbólicas não podem ser entendidas como material de análise cultural com fins positivistas; o significado não é intrínseco aos objetos, atos, entre outras formas de manifestações simbólicas que o possuem, mas sim imposto a elas (Geertz, 1989).

4 SEMIÓTICA

“O homem tem uma dependência tão grande em relação aos símbolos e sistemas simbólicos a ponto de serem eles decisivos para sua viabilidade como criatura e, em função disso, sua **sensibilidade à indicação** até mesmo mais remota de que eles são capazes de enfrentar um ou outro aspecto da experiência provoca nele a mais grave ansiedade.” (Geertz, 1989, p. 73, grifo do autor)

Neste capítulo é apresentada uma visão geral sobre o termo Semiótica e são expostas as bases para o entendimento das articulações dos processos de atribuição sgnica e significativa aos objetos de uso. Isto é, são descritos os processos de constituição dos signos e das significações interna e externamente ao indivíduo.

4.1 O termo Semiótica

A etimologia do termo semiótica tem suas origens no grego *semeion*, que significa *signo*, e *sêma*, que pode ser traduzido por “sinal” ou também “signo”. Semio- é uma latinização do termo original grego e os radicais parentes, sema(t)- e seman-, são ocupados como bases morfológicas para várias derivações de vocábulos que designam as ciências semióticas. Historicamente o termo semiótica vem convivendo com rivais e precursores terminológicos, tais como semeiotica, semeiologia, semassiologia, semologia etc. Destarde, o rival terminológico mais expressivo tem sido o termo semiologia, utilizado em 1659 pelo filósofo alemão Johannes Schulteus acerca de uma doutrina geral do signo e do significado intitulado *Semeilogia Metaphysiké* (Nöth, 2003), e, ainda hoje, utilizados indiscriminadamente pela literatura sobre o tema (Santaella, 2007).

De forma pluralista, o termo semiótica pode ser entendido como a ciência dos signos e dos processos significativos na natureza e na cultura, segundo Nöth (2003) e, de acordo com Santaella (2007), pode ser definido como

a ciência que investiga todas as linguagens possíveis. Isto é, busca analisar as formas de constituição de todos e quaisquer fenômenos como fenômenos de produção de significação e de sentido. Contudo, tais definições, com acepções semelhantes, não são aceitas por todas as escolas interessadas no termo, onde suas outras conceituações buscam restringir a utilização do termo apenas no âmbito da comunicação humana. Greimas, ocorre até mesmo a recusa da utilização do termo semiótica como teoria dos signos, assumindo-a como teoria da significação (Nöth, 2003).

No século XXI, semiologia se restringe à tradição dos estudos lingüísticos de Ferdinand de Saussure e por semioticistas, como Louis Hjelmslev ou Roland Barthes. Ainda assim, semioticistas elaboraram distinções conceituais entre ambos os termos: semiótica e semiologia. O primeiro designando uma ciência mais geral dos signos, incluindo os signos animais da natureza, e o segundo passou a se referir a uma teoria dos signos humanos, culturais e, especialmente, textuais (Nöth, 2003). Segundo Santaella (2007), o termo Semiologia está diretamente ligado a aspectos lingüísticos e caracteriza-se pela apropriação de concepções pressupostas à linguagem verbal-articulada para o domínio de todos os outros processos de linguagens não-verbais, isto é, não raramente é preenchida por aspectos teóricos provenientes de áreas como teoria da Comunicação e Informação, Semântica, Antropologia, estudo dos Mitos, Simbologia, entre outras. De forma sucinta, Eco (2005a) define Semiologia como uma teoria geral da pesquisa acerca dos fenômenos de comunicação, entendidos como elaboração de mensagens com base em códigos convencionados como sistemas de signos formalizados; e, como Semióticas, tais sistemas de signos formalizados ou formalizáveis. Ainda assim, Hjelmslev introduziu uma distinção entre os termos, assumindo semiótica como um sistema de signos com estruturas hierárquicas análogas à linguagem – língua, sinais de trânsito, arte, música ou literatura –, e semiologia como a metasemiótica de tais

sistemas, tratando dos aspectos semióticos comuns a todos os sistemas semióticos (Nöth, 2003).

Segundo Nöth (2003), é ainda mister fazer-se a distinção entre o desenvolvimento da semiótica propriamente dita e os estudos semióticos *avant la lettre*. Os estudos semióticos, que coincidem com a origem da filosofia, especialmente em Platão e Aristóteles, tiveram seu início no trabalho filosófico de Johann Heinrich Lambert (1728-1777) que publicou um tratado específico nomeado *Semiotik* e em John Locke (1632-1704) com seu trabalho intitulado *Essay on Human Understanding* (1690) onde postulou uma Doutrina dos Signos com o nome de *Semeiotiké*. A Doutrina dos Signos pode ser entendida como semiótica *avant la lettre*, que abarca todas as investigações sobre a natureza dos signos, da significação e da comunicação na história das ciências.

A semiótica propriamente dita tem suas raízes na história da medicina, entendida como estudos diagnósticos dos signos das doenças e utilizada pelo médico Galeno de Pérgamo (139-199) para denominar a diagnóstica como a parte semiótica da medicina. Ainda no âmbito da medicina, o termo sem(e)iologia foi empregado como alternativa para outras significações: anamnésica, estudo da história do paciente; a diagnóstica, estudos dos sintomas da doença; e a prognóstica, previsão da evolução futura das doenças. Atualmente, na medicina foi abandonado ou restrito à sintomatologia. Ainda sobre a influência da medicina surgem estudos com sentidos mais amplos no âmbito de uma *semiótica moralis*, tratado este desenvolvido por Scipio Claramonti (1625), em que é postulada uma disciplina que investigaria O Conhecimento dos Homens (Nöth, 2003).

Em 1969, a Associação Internacional de Semiótica, por iniciativa de Roman Jakobson, determinou utilizar semiótica como termo geral do território de investigações tanto no âmbito da semiologia quanto da semiótica geral (Nöth, 2003).

4.2 História da Semiótica: visão geral

A história da semiótica, ou doutrina dos signos, como já assinalado, tem seu início junto ao surgimento da filosofia greco-romana. Platão (427-347 a.C.) conceituou o signo verbal, a significação e a teoria da escritura. Em seu modelo acerca da teoria dos signos, a tríade platônica do signo, foram descritos o nome, a noção de idéia e a coisa como componentes do signo. A relação entre tais elementos foi estudada no Diálogo Crátilo onde foi questionada se a ligação entre tais elementos constitutivos – o nome, a idéia e a coisa – era uma relação natural ou dependeria de convenções sociais. As conclusões a que chegou Platão foram que os signos verbais, naturais e convencionais são representações incompletas da realidade; as palavras são diferentes das idéias, que por sua vez se distinguem das coisas; e, por último, que as cognições indiretas através dos signos são inferiores às apreensões diretas. Por conseguinte, tais conclusões se dirigem à não completude da verdade quando expressa em palavras, uma vez que o conhecimento direto das coisas é sempre superior ao indireto (Nöth, 2003).

Por outro lado, Aristóteles (384-322 a.C.) investigou a teoria dos signos através da lógica e da retórica, definindo, de forma geral, o signo como uma relação de implicação lógica: se p implica q , q é signo de p . Assim, a definição de signo dada por Aristóteles foi conduzida a uma premissa que se direciona para uma conclusão, constituindo-se, também, como uma tríade (Nöth, 2003).

Contudo, as maiores contribuições referentes à concepção da teoria dos signos se deram nos períodos subseqüentes da história da filosofia antiga com as reflexões realizadas pelos Estóicos, pelos Epicuristas, atingindo seu apogeu em Aurélio Agostinho.

Também se munindo de uma composição triádica para a composição dos signos, os Estóicos (300 a.C. – 200 d.C.) utilizaram de lógica indutiva para

realizarem seus estudos sobre a teoria dos signos. A contribuição destes para com as investigações acerca do signo se dá pela definição dos três elementos constitutivos do signo: o significante (*semáion*), material; o significado (*semainómenon*), ideal e não-corporal; e, o evento ou objeto (*tyghánon*), material. Não obstante, os Epicuristas (300 d.C.), com bases epistemológicas materialistas, criticaram o modelo triádico do signo semiótico e sugeriram um modelo constituído apenas de significante (*semáion*) e objeto (*tyghánon*), pois não reconheceram o elemento não-corporal, imaterial, como parte do signo. Ademais, os Epicuristas questionaram o aspecto semiótico da abordagem Estóica, que, para aqueles, não pressupõe uma combinação lógica porque mesmo um animal que fareja outro está interpretando signos, ainda que não tenha conhecimento de aparatos lógicos para tal. Assim, com base em uma análise zoosemiótica e reflexões sobre a constituição dos sistemas semióticos humanos, Lucrécio afirma que a origem da linguagem humana está baseada na natureza e na utilidade (*utilitas*) e não em convenções intelectuais (Nöth, 2003).

Os estudos semióticos no período greco-romano têm seu apogeu com as investigações de Aurélio Agostinho (354-430 a.C.). Agostinho concordou com os Epicuristas ao tratar o signo como um fato perceptivo que representa algo ainda não perceptível. Contudo, concorda com os Estóicos com relação à interferência mental no processo de semiose. Além de reforçar a distinção entre os signos naturais e convencionais, a semiótica agostiniana marca a diferenciação entre signos e coisas, a contribuição de Agostinho se dá na extensão dos estudos semióticos dos signos verbais e não-verbais (Nöth, 2003).

Na era Medieval a semiótica foi desenvolvida no âmbito da filosofia e da teologia, ou escolástica/escolasticismo. Fundamentados na filosofia estóica, os escolásticos diferenciaram três ciências: a *philosophia naturalis*, a *philosophia moralis* e a *scientia de signis* (*scientia rationalis*), ou lógica. Dentre os estudiosos que consideraram o estudo dos signos no campo da lógica estava João

de São Tomás. Sua definição de signo “todos os instrumentos dos quais nos servimos para a cognição e para falar são signos” (Nöth, 2003, p. 36) teve significativa importância para os estudos futuros acerca do tema. Isto devido à existência de elementos que definem (1) o signo como instrumento de mediação para o processo de semiose e (2) a afirmação que os signos são também instrumentos de cognição. Vale ressaltar que tal definição contraria a apresentada anteriormente por Platão que havia postulado o acesso às coisas de forma direta e indireta, isto é, com e sem o auxílio de signos. Assim, na definição de João de São Tomás o uso de signos verbais e o processo de cognição são definidos como processo de semiose (*op. cit.*).

Da Idade Média à Renascença se destacaram as visões pansemióticas do mundo. Criaram-se modelos para interpretar os signos humanos, naturais ou animais, e teoricamente serviriam como o veículo para a interpretação de todo o mundo natural (Nöth, 2003). Dentre tais modelos, merecem destaque o modelo dos quatro sentidos exegéticos na Idade Média e, na Renascença, o modelo das assinaturas das coisas. O modelo dos quatro sentidos exegéticos foi baseado nos textos bíblicos e postulava a interpretação da bíblia em quatro níveis capazes de levar à tona quatro níveis de entendimentos do mesmo texto. O primeiro nível se baseava no sentido literal dos textos; o segundo apresentava o sentido tropológico ou moral, que buscava dar sentido individual à vida do homem; o terceiro, possuía um sentido alegórico e se referia diretamente a Cristo e à Igreja; o último, referia-se aos mistérios celestes, ao futuro dos fiéis cristãos, tendo, assim, um sentido anagógico (*op. cit.*). O modelo renascentista, das assinaturas das coisas, se baseava em um sistema de códigos para a interpretação de signos naturais onde coexistem Deus, o homem, um princípio interior e as estrelas ou planetas como emitentes, assinantes, dos signos naturais. Assim, os signos eram codificados através da quiromancia, geomancia, piromancia e astrologia. A relação entre os signos naturais se dá através da iconicidade devido às

semelhanças, analogias e correspondências que os ligam através de uma relação pansemiótica (*op. cit.*).

Nós séculos XVII e XVIII os estudos semióticos se desenvolveram no âmbito do racionalismo de Port-Royal na França, no Empirismo na Inglaterra e no Iluminismo especialmente na Alemanha (Nöth, 2003).

Na França o racionalismo foi marcado pelo filósofo René Descartes (1596-1650) através da sua teoria das idéias inatas. A teoria de Descartes contribui para os estudos semióticos pelo fato de ter libertado o aspecto referencial da teoria dos signos. Descartes descreve o processo semiótico em categorias mentais, sem a conexão com o mundo aparente. Ao contrário da tríade, o racionalismo utiliza-se de um modelo diático – relação entre apenas dois elementos – de signo e a principal contribuição da Port-Royal para a semiótica reside na descrição do significante como imaterial, como idéia de uma determinada coisa. Restringindo à mente todo o processo de compreensão do signo, ressaltando que tal processo não é vinculado a uma mente exterior; a conexão entre duas idéias ocorre numa mesma mente (Nöth, 2003).

No empirismo britânico, séculos XVII e XVIII, as idéias semióticas são encontradas nos estudos de Thomas Hobbes, Berkeley e tem seu apogeu em John Locke. Hobbes (1588-1679) desenvolveu o que Peirce, futuramente, chamaria de semiose ilimitada postulando que as coisas não são elas mesmas quando lhes são dados nomes, uma vez que há uma derivação de conceitos quando signos são utilizados para se referirem ao mundo, fato este que se desenrola em uma trama mental. Berkeley (1685-1753) enxerga apenas relações entre signos e significantes, e não relações de causa e efeito. Para ele o mundo natural não toma parte do processo de semiose e as sensações do mundo são apenas idéias e não podem existir fora da mente do perceptor. John Locke (1632-1704) torna-se o principal pensador da semiótica empirista devido à sua contribuição acerca da distinção entre idéias e palavras. Sendo as primeiras a

representação das coisas na mente do observador e as palavras são as idéias na mente do indivíduo que as utiliza. Isto é, as palavras são os signos das idéias do emissor. Contudo, a distinção entre estes dois níveis semióticos acarreta problemas para a semiótica geral uma vez que sistemas de linguagens geram diferenças entre as palavras (Nöth, 2003).

No século XVIII, Iluminista, a semiótica foi discutida nas áreas da epistemologia através do papel dos signos nos processos da percepção e da gênese do signo; na hermenêutica, sobre a interpretação dos textos; e na estética através de reflexões sobre a função dos signos naturais e não-naturais na percepção do belo e, ainda, nos estudos realizados pelo pensador italiano Giambattista Vico (1668-1774). Com base evolucionista e não cartesiana a obra de Vico relacionada à semiótica se sobressai nos estudos sobre a poesia, o mito, a metáfora, a língua e a evolução dos signos da humanidade. Vico acreditava que a humanidade teria passado por três fases de desenvolvimento: a era divina, onde a comunicação se dava de forma natural através de hieróglifos divinos, gestos ou objetos físicos que se relacionavam naturalmente com as idéias; a fase heróica, onde a comunicação se dava através de emblemas visuais, insígnias e outros signos de posse material; e a era dos homens, onde a comunicação era realizada através de signos textuais, abstratos e arbitrários fazendo com que as fases anteriores, poéticas e imagéticas, entrassem em declínio. Na França iluminista foi desenvolvido o sensualismo, onde a interpretação genética do processo de semiose foi introduzida. Etienne Bonnot de Condillac (1715-1780) postulou que o processo genético de semiose se desenvolve de níveis primitivos a complexos: da sensação (experiência sensual imediata) à memória e reflexão. A base para interpretação de Candillac é a utilização dos signos como revelador da fonte das idéias. As três categorias dos signos concebidas por Candillac foram: os signos causais, que estabelecem conexões entre objetos e idéias; os signos naturais, que expressam sentimentos como medo, surpresa, dor, entre

outros; e os signos institucionais, relacionados arbitrariamente com as idéias. Assim, o sensualismo de Candillac foi o primeiro estudo a tentar delinear os limiares entre o processo pré-semiótico e a separação entre semiótica animal e humana, através da distinção entre os signos naturais e os institucionais (Nöth, 2003). Ainda no âmbito da gênese da linguagem, o enciclopedista Diderot (1713-1784) buscou fazer a distinção entre signos de linguagens verbais e não-verbais. Diderot desenvolve a idéia de maior expressividade na linguagem gestual, uma vez que esta apresenta características tridimensionais mais condizentes com a realidade do mundo. Ao contrário, as linguagens verbais, por serem estruturalmente unidimensionais, se limitam à linearidade temporal dos fonemas e provocam uma distorção da realidade. Tais afirmações se acercavam de uma teoria mais geral da semiótica ligada à estética do século XVIII: a teoria da mimese, representação por signos icônicos, mais próximos ao universo representado (*op. cit.*). Na Alemanha iluminista, nos estudos de Johann Heinrich Lambert (1728-1777), nota-se, também, a existência de esclarecimentos sobre os limiares pré-semióticos e semióticos, buscando identificar o papel dos signos na clarificação das idéias obscuras, que era um tema recorrente da semiótica iluminista. Dessa forma, Lambert diferenciava quatro tipos de signos: os naturais, os arbitrários, as imitações e as representações, sendo os dois primeiros designados como necessários e o último ligado à iconicidade. Em suas investigações Lambert relacionou 19 sistemas sígnicos, de notas musicais a signos químicos, de sociais a naturais. Tais signos alcançavam níveis distintos de proximidade à realidade, em que o grau mais alto coincide com signos científicos, pois representam conceitos e apontam para relações de extrema afinidade que asseguram que a teoria das coisas e a teoria dos signos são permutáveis (*op. cit.*).

Segundo os apontamentos de Nöth (2003), os relatos sobre semiótica no século XIX são escassos. Contudo, está descrito que têm início na idade do

romantismo (ca. 1790-1830) e seus principais temas tratam de noções como símbolo e imagem. Como um dos mais expressivos pensadores da época está G. W. F. Hegel (1770-1831) que contribuiu com a distinção entre signos e símbolos. Definiu signo como a compreensão imediata que representa um conteúdo distinto de si mesmo e símbolo como uma percepção que é aproximadamente o conteúdo que manifesta, através da própria natureza (*op. cit.*). Outros semiotistas do século XIX podem ser mencionados Wilhelm von Humboldt (1767-1835), Bernard Bolzano (1781-1848) e Lady Victoria Welby (1837-1912). Humboldt tratou especificamente sobre o tema da relatividade das várias linguagens, e a sua influência na cognição humana estabeleceu as diferenças entre substância e forma e entre sistema e processo dinâmico de uso de linguagens. Bolzano teve duas teses que merecem ser apontadas, ainda que pereçam antiquadas quando comparadas às da semiótica moderna: é possível pensar sem signos e há signos em si mesmos. Lady Victoria (1837-1912) se destacou pelas suas publicações e sua relação com Charles Sanders Peirce, que será tratado em tópico específico devido à sua importância para os estudos semióticos na modernidade (*op. cit.*).

A Semiótica moderna teve suas origens, quase que simultaneamente, em espaços distintos: na União Soviética, na Europa Ocidental e nos Estados Unidos. Tais surgimentos praticamente paralelos das três concepções vêm confirmar a hipótese que os fatos concretos posteriores confirmaram (Santaella, 2007).

A fonte Soviética teve seu início com os trabalhos dos filólogos A. N. Viessse-lovski e A. A. Potiebniá. A efervescência dos estudos semióticos na antiga União Soviética, contudo, se voltou para a problemática dos signos na sua relação com a vida social, especificamente os signos lingüísticos e poéticos, onde seus estudos apresentavam uma tendência para a visão globalizadora da cultura, isto é, a indagação da linguagem na sua relação com a cultura e a

sociedade (Santaella, 2007). Assim, embora os estudos semióticos naquele país, com base nas fontes poéticas e lingüísticas existentes no passado, tenham se desenvolvido no sentido de ampliar o leque semiótico com o objetivo de abranger a totalidade da produção cultural, parece faltar-lhe, em suas bases de investigações, uma fundamentação teórica, um corpo especificamente semiótico (Santaella, 2007).

Na Europa Ocidental, os estudos voltados para semiologia tiveram seu marco na Universidade de Genebra com os trabalhos de Ferdinand de Saussure. Embasado nos princípios científicos e metodológicos que fundam as descobertas da economia específica da linguagem articulada, Saussure fez surgir o novo objeto de estudo: a língua, como sistema ou estrutura regida por regras e leis específicas e autônomas (Santaella, 2007, Chandler, 2007). A contribuição de Saussure instala-se, precisamente, na noção da mesma estrutura. Isto é, na inter-relação existente entre quaisquer elementos da estrutura e a capacidade de cada um desses elementos alterarem os demais pertencentes à estrutura. Dessa forma, o objeto de estudo de Saussure está nos mecanismos lingüísticos gerais, nos princípios de funcionamento comuns a todas as línguas. Constitui, assim, a língua, um sistema de valores diferenciais, que por sua vez é determinado por suas relações no interior do sistema. Dessa forma, a linguagem falada, ou articulada, só é capaz de produzir sentido segundo regras combinatórias precisas armazenadas em indivíduos e situados em contextos específicos³⁹ (Santaella, 2007). O objetivo de Saussure era de fundar uma ciência da linguagem verbal, não de ampliar seus conceitos para servir de base para uma ciência mais abrangente que a lingüística. Ainda assim, Saussure previu a necessidade da existência de tal ciência e a nomeou de Semiologia. A Semiologia ganhou força por volta dos anos 50 devido à necessidade da existência de uma ciência capaz

³⁹ Cf. 3.5

de abordar as linguagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa e desvendar a complexa natureza inter-semiótica da arte e da literatura modernas (Santaella, 2007).

Nos Estados Unidos, a Semiótica teve seu início através dos estudos de Charles Sanders Peirce (1839-1914). Por estar em seus estudos o interesse deste trabalho, os apontamentos de Peirce serão tratados com mais detalhamento, pois seus postulados apresentam uma abordagem mais completa sobre a teoria geral dos signos, ou Semiótica (Santaella, 2007).

4.3 Charles Sanders Peirce⁴⁰: Semiótica e Fenomenologia

Charles Sanders Peirce (1839-1914) é considerado o precursor mais importante da semiótica moderna e pode-se dizer que seu objeto de estudo é a semiose. De acordo com a teoria de Peirce, a semiose, ou ação do signo, é o processo de interpretação na mente do receptor (CP, 5.472), conceituado por ele como o processo cognitivo no qual o signo exerce efeito sobre um intérprete (CP, 5.483). Ademais, em seus estudos sobre semiótica deve-se ressaltar a sua visão semiótica universal do mundo, bem como sua conceituação e classificação dos signos (Nöth, 2003). Segundo Peirce, o signo existe na mente de um receptor e não no mundo externo ao mesmo. Destarte, ele não pode ser considerado como uma classe de objetos, e sim a função de um objeto no processo da semiose (Nöth, 2003).

A base da teoria de Peirce acerca dos signos é a premissa, tomada como verdadeira, que assume as cognições, as idéias e o próprio homem como entidades semióticas (Nöth, 2003). Isto partindo de sua interpretação que signos não são fenômenos transpassados a outros objetos não-semióticos. Isto é, o mundo é composto exclusivamente de signos (CP, 5.448). Porém, ainda que

⁴⁰ Nas citações referentes ao trabalho de Charles Sanders Peirce, *Collected Papers* (CP), os números se referem aos volumes e aos seus respectivos parágrafos: p. ex. (CP, 2.308).

Peirce tratasse como semiótica toda produção, realização e expressão humana, isto não significa que a ciência semiótica seja suficiente em si mesma (Santaella, 2007).

Na configuração do modelo filosófico Peirceano – FIGURA 4 – extraindo da estética e da ética seus pressupostos está a lógica, ou semiótica – teoria dos signos e do pensamento deliberado. A Semiótica, ou Lógica, busca descrever e classificar todas as variedades de signos logicamente possíveis. Contudo, todos seus pressupostos são extraídos da fenomenologia (Santaella, 2007). Por conseguinte, a aproximação à Semiótica Peirceana sem colocar-se acerca da fenomenologia pode fazer com que estudos relacionados à Semiótica deixem a desejar, pois resultarão numa utilização desatenta e instrumentalista de seus conceitos e somente a partir da Fenomenologia se pode extrair uma leitura do mundo como linguagem (Santaella, 2007).

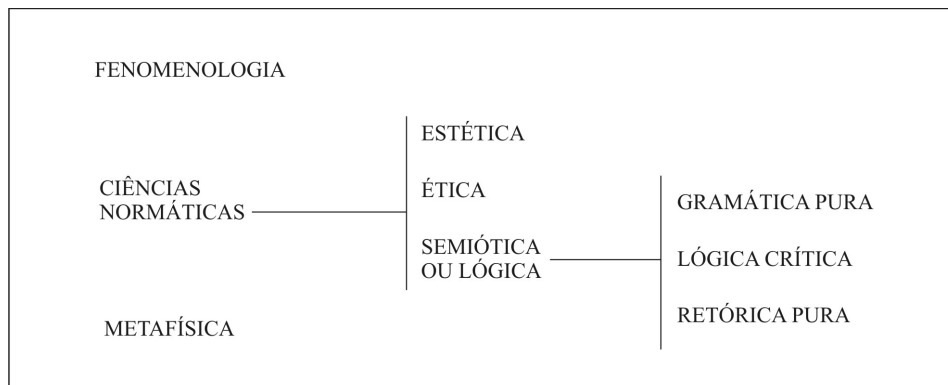


FIGURA 4 - Arquitetura filosófica de Peirce.
 Fonte: adaptado de Santaella (2007, p. 27).

Para Peirce, Fenomenologia pode ser definida como a descrição e análise das possíveis experiências às quais todo ser humano pode ser exposto no seu

dia-a-dia, e considere-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de alguma forma e em qualquer sentido presente à mente, seja ela externa ou interna, pertencente a um sonho ou a uma idéia geral e abstrata da ciência. Dessa forma, a fenomenologia Peirceana parte das experiências sem pressupostos antecessores, que possibilitariam julgamentos (Santaella, 2007). A Fenomenologia tem por tarefa clarear categorias mais gerais, simples, elementares e universais de todo e qualquer fenômeno, isto é, levantar todos os elementos ou características que pertencem a todos os fenômenos e participam de todas as experiências, o que só pode ser realizado através da observação direta dos fenômenos, como eles aparecem à mente (Santaella, 2007).

Em seu trabalho Peirce concluiu que tudo que surge à consciência o faz numa gradação de três propriedades que correspondem aos três elementos formais de toda e qualquer experiência: (1) Qualidade, (2) Relação e (3) Representação; porém tais classificações foram redefinidas pelo autor com o intuito de eliminar qualquer contaminação em seus respectivos sentidos. Dessa forma, tais categorias foram renomeadas para *Firstness*, *Secondness* e *Thirdness* e traduzidas do inglês para (1) Primeiridade, (2) Secundidade e (3) Terceiridade (Nöth, 2003; Santaella, 2007).

Neste momento, para o avanço na descrição de tais categorias, faz-se importante a definição dos termos *consciência* e *razão*. Segundo Peirce, ambos os termos não se confundem, e entende-se o primeiro como “algo sem fundo no qual as idéias (partículas materiais da consciência) estão localizadas em diferentes profundidades e em permanente mobilidade” (Santaella, 2007, p. 40/ss); Percy observa que “cada percepção consciente é um ato de reconhecimento, uma combinação na qual um objeto (ou um acontecimento, um ato, uma emoção) é identificado por sua colocação contra o pano de fundo de um símbolo apropriado” (Geertz, 1989, p. 122). Não basta que o indivíduo tenha

consciência de alguma coisa: ele tem de ter consciência da coisa a qual a primeira se refere, ou que é alguma coisa. Como exemplo,

olhando em torno de um aposento, tenho a consciência de praticar, quase sem esforço, uma série de atos combinatórios: ver um objeto e saber o que ele é. Se meus olhos recaem sobre algo não-familiar, tenho imediatamente a consciência de que uma parte da combinação está faltando, e me pergunto o que é [o objeto] – uma questão excepcionalmente misteriosa. (*op. cit.*, p. 122)

Assim, a ausência do significado constitui um modelo simbólico que busca tornar familiar o momentaneamente não-familiar (Geertz, 1989). Por outro lado, nomea-se razão, ou pensamento deliberado, a camada superficial da consciência. Camada sob a qual podemos exercer controle, e mesmo estando atada à autoconsciência, a razão não constitui no todo a consciência (Santaella, 2007).

Assim, a racionalidade está a todo momento exposta a interferências que estão fora do alcance dos indivíduos. Tais mediações podem ser internas, provenientes do mundo interior do indivíduo; ou externas, que dizem respeito às forças que atuam sobre o sujeito. Portanto, as forças internas vão desde percepções que nos abarcam todo o tempo até a intersubjetividade e relações interpessoais. Por outro lado, as forças externas encontram sua posição nas relações sociais formais que variam de acordo com as determinações histórico-sociais dos contextos onde se vive (Santaella, 2007).

Destarte, as três camadas apresentadas anteriormente e detalhadas a seguir devem ser entendidas como as formas sobre as quais os fenômenos surgem à consciência, como modos de operação pensamento-signo ao se processarem na mente; são camadas interpenetráveis qualitativamente distintas. Contudo, existem incontáveis gradações entre tais camadas; dessa forma elas

podem ser consideradas camadas gerais de apreensão-tradução dos fenômenos (Santaella, 2007).

Por *primeiridade* entende-se a qualidade de sentimento. Pode ser delimitada como a primeira apreensão que um indivíduo tem como um fenômeno, presente imediato, inocente, no qual ainda não há uma representação ou relação com qualquer elemento segundo. É o modo natural, positivo, e ausente de referências a outras coisas (CP, 8.328). É a categoria das possibilidades, sem reflexões e livre, da qualidade que, todavia, não distingue e nem dela depende (CP, 1.302-303, 1.328, 1.531). Na primeiridade o sentimento pode ser considerado como um quase-signo do mundo, é o primeiro contato com as coisas que num estado-quase torna-se *ser* e conduz o indivíduo diretamente ao segundo estágio: a secundidade (Santaella, 2007).

A *secundidade* pode ser considerada como aquilo que caracteriza a experiência de forma factual, de luta e confronto, ela reside na corporificação material, no existir (Santaella, 2007); é onde se inicia o momento em que um fenômeno primeiro é relacionado a um qualquer seqüencial (CP, 1.356-359). É a categoria onde existem comparações referenciais. Consiste na ação, no fato, na compulsão, no efeito, na dependência e independência, na negação (Nöth, 2003). Isto é, traduz-se de qualquer relação de dependência entre dois elementos, da ação de um sentimento sobre o indivíduo e a relação do último para com o primeiro. É uma reação bipolar, absoluta compulsão que obriga o indivíduo a deixar seu estado inerte e passar a refletir constituindo a experiência, porém, ainda, não constitui o pensamento interpretativo (Santaella, 2007).

Por fim se tem a *terceiridade*. Que é considerada a categoria que torna próximos os dois elementos relacionando um segundo fenômeno com um terceiro e realizando uma síntese intelectual. É a categoria do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos (CP, 1.337/ss; Santaella, 2007). A terceiridade corresponde

à camada do pensamento em signos, da inteligibilidade, através da qual interpretamos o mundo, sendo a primeira – pensamento em signos – a idéia mais simples da categoria. A terceiridade se refere à forma como os seres humanos, simbólicos, estão postos no mundo (Santaella, 2007).

Estão, aí, na Fenomenologia, os alicerces para a Semiótica, pois exatamente na terceiridade se encontra a noção de signo original ou triádico (Santaella, 2007).

4.4 A conceituação lógica do signo

Os fenômenos da primeiridade, secundidade e terceiridade constituem a relação triádica na qual é formada a base do signo (Nöth, 2003). Para compreensão e o conhecimento de qualquer fenômeno a consciência produz um *signo*, tal acontecimento está situado no nível da percepção, isto é, consiste na interposição de uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido (Santaella, 2007). Dessa forma, é estabelecida a relação do homem com o mundo: ele o interpreta através de uma representação de outra representação, o que Peirce definiria como *interpretante* da inicial. Assim, há uma relação de dependência de conhecimento da representação entre os dois signos. Para se conhecer e conhecer, o homem traduz signos em signos (*op. cit.*). Em síntese, um signo está em uma relação de três elementos numa ação bilateral: onde de um lado ele representa o que está fora dele, o objeto, do outro ele se dirige a um indivíduo que, por sua vez, o processará traduzindo-o em um novo signo que possa ser entendido e tal processo pode ser tido como *ad infinitum*. Dessa forma o significado é algo que se move e se furta incessantemente, e garante ao ser humano o que se pode chamar de consciência interpretativa (*op. cit.*).

Na obra de Peirce existem múltiplas conceituações para o termo *signo*. Dentre elas Santaella (2007) destaca:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o *Interpretante*. (*op. cit.*, p. 58)

Em outras palavras, o signo é algo que representa algo: seu objeto. Portanto, o signo só pode existir na condição de representar outra coisa diferente dele mesmo. O signo não é o objeto em si e sim o que está no lugar dele, independente da natureza do mesmo; como uma imagem mental ou palpável, uma ação ou mera reação gestual etc. Assim, ele só pode representar o objeto de certa forma e capacidade (Santaella, 2007). Contudo, vale reter a conceituação de *interpretante*, que não está relacionada ao intérprete do signo, e sim ao processo relacional que se cria na mente do intérprete. A partir da relação de representação signo-objeto é gerado na mente do intérprete outro signo traduzindo, dessa forma, o primeiro (*op. cit.*). Ainda assim, uma representação gráfica é válida para o melhor entendimento das relações entre os signos, objetos e interpretantes – FIGURA 5.

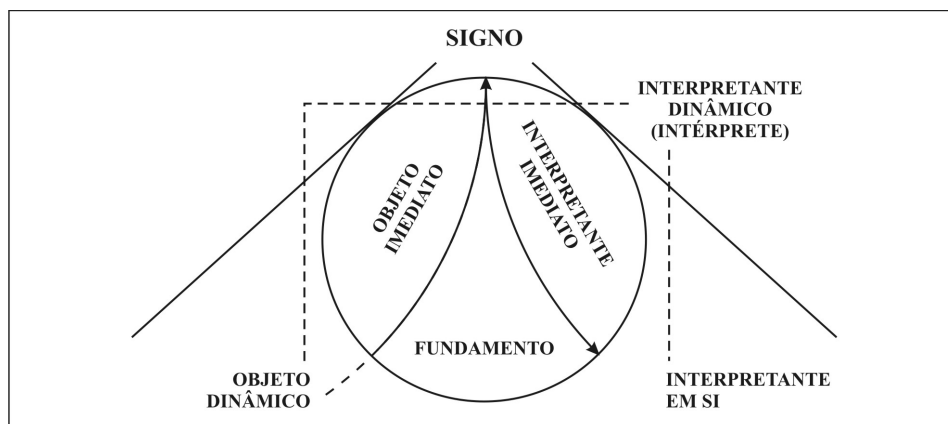


FIGURA 5 - Definição gráfica de signo.
 Fonte: Santaella (2007, p. 59).

Na terminologia adotada por Peirce, e demonstrada na FIGURA 6, o *representamen* é tomado como o primeiro que se relaciona com o objeto (segundo), habilitado a determinar um terceiro, o interpretante (Nöth, 2003). O *representamen* é a denominação dada por Peirce ao objeto perceptível (CP, 2.230) utilizado como signo para o receptor e é considerado como o veículo do objeto à mente do mesmo, ou o signo em si mesmo (Nöth, 2003).

O objeto, segundo elemento do signo, corresponde ao referente, à coisa numa relação que tem por função apenas aproximar o intérprete do *representamen* (Nöth, 2003). Os objetos podem ser uma coisa material do mundo do qual há um conhecimento perceptivo (CP, 2.230) ou uma entidade mental ou imaginária de um pensamento ou signo (CP, 1.538). Contudo, Peirce ainda delimita uma terceira possibilidade de existência do objeto além dos acima citados: uma coisa que é inimaginável em determinado sentido (Nöth, 2003).

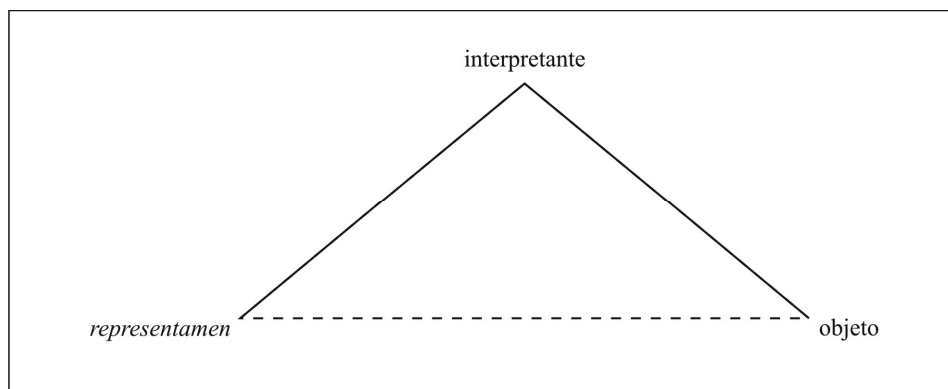


FIGURA 6 - Triângulo semiótico de Peirce.
Fonte: adaptado de Chandler (2007, p. 30).

Dentre tais classificações dos objetos – perceptível, imaginário ou inimaginável –, Peirce reconheceu dois tipos de objetos: imediato e mediato. O primeiro é uma representação mental do objeto, quer ele exista ou não. É o objeto dentro do signo, o objeto “como o signo mesmo o representa e cujo ser depende, portanto, da representação dele no signo” (CP, 3.536); e se refere à forma como o objeto dinâmico, aquilo que o signo substitui, está representado no signo (Santaella, 2007). O objeto mediato, real ou dinâmico é “o objeto fora do signo”; é a “realidade que, de determinada maneira, realiza a atribuição do signo à sua representação” (CP, 4.536). É, portanto, aquilo que só pode ser indicado e o signo não pode expressar por si mesmo, e sim algo que o intérprete define por experiência própria (CP, 8.314).

O terceiro elemento constituinte do signo é a significação do mesmo, ou interpretante (Nöth, 2003), definido por Peirce como o próprio resultado significante, isto é, o efeito do signo (CP, 5.474/ss). Ademais, em acordo com sua teoria das idéias e com seu conceito de semiose, define signo como: “um signo dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Chamo o signo assim criado

o interpretante do primeiro signo” (CP, 2.228). Dessa forma, percebe-se a noção de semiose ilimitada definida por Peirce, onde um signo cria um interpretante que pode ser considerado um *representamen* de outro signo e assim *ad infinitum* (CP, 2.303, 2.92). Destarte, há uma geração sucessiva de signos, não sendo apresentados nem o primeiro nem o último. Dessa forma, tal processo de semiose, apesar de sempre se dirigir a outro como uma espiral ilimitada, pode ser suspenso, interrompido, mas não finalizado (CP, 5.284).

Como no caso dos objetos, Peirce também classificou o interpretante em classes de forma triádica, subdividindo o efeito do signo sobre a mente do intérprete e descrevendo três categorias maiores de interpretantes: o imediato, o dinâmico e o final (Nöth, 2003). A primeira categoria, o interpretante imediato, se relaciona à qualidade natural da impressão, à potencialidade de representação não reflexiva, a qual um signo é capaz de produzir sem uma reação real (CP, 8.315; Nöth, 2003; Santaella, 2007). O interpretante dinâmico, considerado a segunda categoria, está relacionado ao resultado direto gerado no intérprete por um signo, é a coisa experimentada individualmente e que se distingue em cada caso de interpretação, é cada efeito que qualquer outro poderia produzir (Nöth, 2003; Santaella, 2007); tal fato depende da natureza do signo e do seu potencial como signo (Santaella, 2007). Segundo a autora, há, ainda, o interpretante energético, que pode ser caracterizado por uma influência externa, uma ação concreta, que altera a resposta do interpretante dinâmico, sendo este considerado seu segundo nível. A última categoria definida por Peirce, a do interpretante final, está ligada à categoria do hábito e da lei, ou a interpretação final decisiva a qual cada intérprete pode atingir (CP, 8.184; Nöth, 2003). Caso o signo seja convencional ou de lei, o interpretante será um signo que retornará ao signo anterior e o traduzirá em um signo de mesma natureza, e assim *ad infinitum*, o que é denominado por Peirce como interpretante em si, isto é, neste caso há uma generalidade de comportamentos com relação ao signo (Santaella, 2007).

4.5 A classificação dos signos

Baseado na classificação lógica do *representamen*, objeto e interpretante, Peirce desenvolveu um modelo elaborado dos signos, representando cada elemento em uma tricotomia (Nöth, 2003; Santaella, 2007). Dessa forma ele construiu uma rede de classificações triádicas dos possíveis tipos de signos. Tal rede possui uma enorme gama de combinações que resultam em 64 classes de signos e a possibilidade lógica de 59.049 tipos de signos (Santaella, 2007). Contudo, existem três tricotomias gerais – QUADRO 2 – às quais Peirce dedicou maior atenção: (1) a relação do signo consigo mesmo, (2) a relação do signo com seu objeto dinâmico e (3) a relação do signo com seu interpretante (Santaella, 2007).

QUADRO 2 - Classificação triádica dos signos de Peirce.

TRICOTOMIAS	I	II	III
	SIGNO 1°	SIGNO 2°	SIGNO 3°
	SIGNO EM SI MESMO (REPRESENTAMEN)	COM SEU OBJETO (OBJETO)	COM SEU INTERPRETANTE (INTERPRETANTE)
Categories			
PRIMEIRIDADE	QUALI-SIGNO	ÍCONE	REMA
SECUNDIDADE	SIN-SIGNO	ÍNDICE	DICENTE
TERCEIRIDADE	LEGI-SIGNO	SÍMBOLO	ARGUMENTO

Fonte: Adaptação de Nöth (2003, p. 90); Santaella (2007, p. 62).

Na primeira tricotomia, do *representamen*, o signo foi dividido em três categorias nas quais o “signo em si mesmo será uma qualidade, um existente ou uma lei geral” (CP, 2.243). Isto é, o signo no seu modo de ser, aspecto ou aparência, pode ser uma qualidade, um existente (sin-signo, singular) ou uma lei (Santaella, 2007). Na primeira categoria, em nível de primeiridade, chamada de quali-signo, o signo ainda não é corporificado, isto é, consiste apenas como uma possibilidade de significação não podendo, ainda, ser considerado como um signo (Nöth, 2003). Na secundidade, ao serem considerados como existentes concretos, os signos passam à categoria de sin-signos, em que o *representamen* pode ser considerado como um evento ou coisa que existe de forma singular (CP, 2.245). Para tais tríades de segundo nível, qualquer objeto que se coloque, que se apresente, diante de um indivíduo como um existente singular, material, aqui e agora, faz parte de tal categoria (Santaella, 2007). A categoria dos legi-signos, a última classe do signo do ponto de vista do *representamen*, é baseada nas leis gerais, isto é, não é um objeto singular, e sim um tipo geral que possui convencionalizado seu significante (CP, 2.246). Isto é, eles comparecem em si mesmos (Santaella, 2007).

A segunda tricotomia considerada por Peirce fundamental se baseia na categoria da secundidade, descreve os signos em acordo com as relações entre *representamen* e objeto e tem por constituintes o ícone, o índice e os símbolos (Nöth, 2003). O ícone faz parte da primeiridade por possuir apenas uma qualidade significativa (CP, 2.92). Um quali-signo se refere apenas à pura qualidade e por isso ele, em nível de secundidade (segunda tricotomia), na sua relação com o objeto, só pode ser um ícone. Isto devido às qualidades não representarem nada, isto é, se ela se apresenta ela não representa e, por conseguinte, não podem ser consideradas como um signo. Assim, o objeto do ícone é sempre uma possibilidade que ele está apto a produzir ao excitar nosso sentido (Santaella, 2007). Daí tem-se o alto poder sugestivo dos ícones, por que

não transmitem efetivamente nada, senão formas e sentimentos. Qualquer qualidade tem, por si só, a potencialidade para substituir qualquer coisa que a ela se assemelhe (Santaella, 2007). Portanto, o ícone é considerado um quali-signo icônico ou ícone puro (CP, 2.276, 2.92). Um ícone puro não pode ser considerado um signo, especialmente por pertencer apenas à primeiridade, onde existe somente a possibilidade de significação. Um signo autêntico existe obrigatoriamente nas categorias de secundidade e terceiridade. Um signo puro seria um signo não comunicável, pois independe de qualquer finalidade e serve como signo somente por ter a qualidade que o faz significar (Nöth, 2003). Contudo, ícones que pertencem à realidade e se constituem signos pertencendo às categorias da secundidade e da terceiridade são denominados por Peirce como hipo-ícones (CP, 2.276), podendo ser um sin-signo icônico ou um legi-signo icônico (Nöth, 2003). O modo de identificação de ambos se dá pela similaridade com a qual se relacionam com seus objetos, ou relação entre *representamen* e objeto, isto é, similaridades entre relações abstratas e homologias estruturais (Nöth, 2003). Contudo, autores como Umberto Eco e Nelson Goodman criticaram a conceituação desse tipo de signos e até mesmo Peirce antecipou uma defesa sobre tais argumentos (Nöth, 2003). Na categoria da secundidade está o índice, pois institui de forma diática relações entre o *representamen* e o objeto especialmente, aspectos de causalidade, especialidade e temporalidade (Nöth, 2003). Especificamente, na causalidade, o índice está fisicamente conectado organicamente ao seu objeto, formando um par. Contudo, não há na mente interpretante tal conexão, salvo o fato de registrá-la, depois de estabelecida (CP, 2.299). Assim, pode ser considerado um índice uma forma singular a qual indica o universo do qual faz parte; para tanto, basta que seja verificada a relação com o objeto ao qual o índice está conectado existencialmente. Porém, o índice só funciona como signo quando permite a irradiação para várias direções através de uma mente interpretadora. Sendo

assim, um índice é sempre dual: liga uma coisa à outra (Santaella, 2007). Na categoria da terceiridade, pertencendo à segunda tricotomia está o símbolo, em que a relação entre *representamen* e objeto é arbitrária e cultural, isto é, depende de convenções sociais para sua significação (Nöth, 2003). De acordo com a definição Peirceana, “um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais” (CP, 2.449). Destarte, símbolos podem ser considerados legi-signos (Nöth, 2003). Quando considerado uma lei, o signo é um símbolo em relação ao seu objeto, isto devido à não representação do seu objeto pela sua qualidade (hipo-ícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), é, por convenção, a representação do seu objeto (Santaella, 2007). Dessa forma, os símbolos como signos triádicos genuínos produzirão como interpretante um outro tipo geral ou interpretante em si que, para ser interpretado, exigirá outro signo (Santaella, 2007).

Por último, segundo a relação entre *representamen* e interpretante existente na terceira tricotomia, o signo pode ser considerado como um rema, um dicente ou como um argumento (Nöth, 2003). Tal divisão triádica na realidade é uma adaptação lógica entre termo, proposição e argumento, o que possibilita sua aplicação aos signos em geral (CP, 8.337). Do ponto de vista da semiótica um rema é considerado qualquer signo que não tenha especificado seu valor verdade, isto é, não pode ser considerado verdadeiro nem falso (CP, 8.337) e depende de uma estrutura para que lhe seja atribuído qualquer sentido. Isto é, determinadas formas podem sugerir alguma significação; contudo, tal sugestão permite que o interpretante do ícone esteja apto a produzir apenas uma possibilidade (qualidade ou impressão), uma hipótese ou conjectura, que é categorizada como um rema (Santaella, 2007). Um dicente, pertencente à segunda categoria do signo - análogo à lógica, pode ser considerado uma unidade mínima à qual se pode atribuir valor verdadeiro ou falso. Isto é, se

compõe de dois elementos como “X é Y” (Nöth, 2003). O interpretante não vai além da constatação de uma relação física entre existentes e, ao nível do raciocínio, o interpretante não transporá um signo de existência concreta (Santaella, 2007). Assim, Peirce define um signo dicente como “um signo de existência real” (CP, 2.251) ou um “signo que veicula informação” (CP, 2.309), contudo, tal signo, mesmo veiculando qualquer tipo de informação, não permite os motivos da sua existência desta ou daquela maneira (CP, 2.310). Passando então para o nível de um discurso mais racional, o signo chega à terceira tricotomia: o argumento. Um argumento é considerado o signo de uma lei (CP, 2.252), ou que as premissas tendam a ser tomadas como verdadeiras (CP, 2.263).

Segundo Nöth (2003) a tricotomia mais importante para a pragmática – estudo do efeito do signo sobre os intérpretes em situações de comunicação – reside na segunda tricotomia. Isto por ela tratar das relações existentes entre signo e objeto e caracteriza o ícone, o índice e o símbolo (*op. cit.*).

Como a classificação dos signos desenvolvida por Peirce difere do modelo realizado por Aristóteles, a disposição dos signos é apenas uma referência para seu posicionamento. Destarte, devido a cada signo ser determinado através de seus constituintes (*representamen*, objeto e interpretante) e cada um desses elementos existirem em três modos categóricos, pode-se chegar a uma possibilidade combinatória de 27 signos (Nöth, 2003). Contudo, vale destacar que nem todas as possibilidades combinatórias são tidas como válidas do ponto de vista da semiótica, como: “um quali-signo é sempre um signo icônico e remático, mas não pode ser nem índice, nem dicente; um sin-signo não pode ser um símbolo e um índice não pode ser um argumento” (Nöth, 2003). Assim, esse tipo de limitação reduz para 10 o número de combinações válidas possíveis (Nöth, 2003), como apresentadas na QUADRO 3.

QUADRO 3 - Combinações teóricas possíveis dos signos.

COMBINAÇÃO	TRICOTOMIA	DESCRIÇÃO
1	I	Quali-signo icônico ou remático: qualidade como signo.
2	II	Sin-signo icônico ou remático: objeto real que evoca, por si mesmo, a idéia de outro objeto.
3	II	Sin-signo indicial remático: direciona a atenção de um objeto através da sua própria presença.
4	II	O Sin-signo indicial dicente: afetado diretamente por seu objeto, contudo traz informações sobre o objeto.
5	III	Legi-signo icônico remático: é um ícone interpretado como uma lei.
6	III	Legi-signo indicial remático: é uma lei geral que exige que cada uma unidade sua seja afetada pelo seu objeto, de modo que atraia a atenção para o objeto (CP, 2.259).
7	III	Legi-signo indicial dicente: é uma lei geral afetada por um objeto real, de tal modo que forneça informação definida sobre tal objeto.
8	III	Legi-signo símbolo remático: é um signo convencional que não tem caráter de uma proposição.
9	III	Legi-signo símbolo dicente: combinação de símbolos remáticos em uma proposição, é uma proposição completa.
10	III	Legi-signo simbólico – argumento: é o signo do discurso racional.

Fonte: adaptada de Nöth (2003, p. 90).

4.6 Semiótica e objetos de uso

Entendida a semiótica não apenas como a ciência dos sistemas de signos propriamente ditos, reconhecidos e reconhecíveis, mas sim como a ciência que analisa todos os fenômenos culturais como sistemas de signos e de comunicação, pode-se dizer que é nos objetos de uso – que se classificam junto à urbanística e ao design como fenômenos arquitetônicos – que reside o maior desafio da realidade a ser explicada. Tal provocação se explica pelo fato dos objetos de uso não *comunicarem*, mas sim *funcionarem*. Dessa forma, o primeiro problema que se apresenta para a semiótica no momento em que deseja desvendar todos os

fenômenos culturais é saber se funções podem ser também interpretadas sob o aspecto comunicacional e se a observação destas funções sob este ângulo impediria sua compreensão e definição exatamente como funções, permitindo outros tipos de funcionalidade, também essenciais, que a simples reflexão racionalista impediria de distinguir (Eco, 2005a).

Segundo Barthes (2006), caracterizada a existência de um grupo social, qualquer uso é convertido em um signo dele mesmo. Assim, um objeto de uso que executa determinada função, a possibilita e promove. Porém, afirmar que um artefato ‘promove’ determinada função aponta, da mesma forma, que ele assume uma função comunicacional, comunicando a função a ser executada; e, em um contexto social comunica a adequação de suas formas de uso. Isto é, um artefato *promove* determinada função e significa o *modo* como tal função deve ser executada (Eco, 2005a).

Contudo, o mesmo autor levanta a questão se o que vem sendo entendido agora como comunicação não seria apenas ‘estimulação’, sendo o estímulo um emaranhado de acontecimentos sensoriais que conduzem a determinada resposta que pode ser imediata ou mediata. Respostas imediatas advêm de estímulos sensoriais que não são resolvidos com a percepção, não fazendo parte, portanto, da inteligência e não transpondo apenas uma resposta motriz. Por outro lado, as respostas mediatas dependem do reconhecimento da relação entre objetos primeiros e segundos, o que pode ser considerada uma situação além de pura relação estímulo e resposta conduzindo a um procedimento intelectual que sofre intervenções de processos sógnicos, signos que permitem sua identificação com base no reconhecimento de informações passadas, apreendidas; e, uma vez ciente, há a percepção do estímulo proposto e da possibilidade oferecida de uma função realizável. Dessa forma, a utilização dos objetos de uso se estende para além das funções possíveis, abrangendo os significados associados que dispõem

ao indivíduo usos funcionais. Isto é, objetos podem denotar e conotar funções específicas de acordo com o sistema cultural em que estão inseridos.

4.7 Denotação e conotação: significante e significado

Os conceitos de denotação e conotação são conceitos importantes e úteis em Semiótica. Nela, a relação entre significante e significado é descrita através da utilização de ambos os termos que, analiticamente, permite a descrição de dois significados: significado denotativo e significado conotativo (Chandler, 2007). Assim, a composição de sentido inclui ambos: denotação e conotação.

Denotação se refere ao literal, ao sentido atual do signo ou o significado comum e opera no nível do **significante** (Hjelm, 2002; Chandler, 2007); em objetos de uso se refere ao que um produto é: um sofá, um celular, uma jóia etc.; e, segundo Hjelm (2002), pode ser adicionada, neste caso, a função básica de um produto, ou, o modo de utilização do mesmo. Um sofá para se assentar, um celular para realizar chamadas, uma jóia para adornar, e assim analogamente em outros objetos. Segundo a mesma autora, tais conceitos parecem ser bastante óbvios, contudo, no mundo contemporâneo saber o que é um produto e **como** utilizá-lo podem se tornar tarefas um tanto difíceis; e esta é uma das tarefas nas quais se debruça a semiótica de produtos. Produtos deveriam ser ambíguos, de fácil uso e suas funções deveriam ser claramente comunicadas; preferencialmente, deveriam não necessitar manuais de uso. Para tanto, designers deveriam participar dos processos de desenvolvimento de produtos desde seus estágios iniciais de concepção (*op. cit.*).

Sabe-se que além dos sentidos literais, outras concepções, ou conceitos, podem ser atribuídos aos objetos, o que ocorre no nível do **significado**, o que é definido como conotação. O termo conotação é utilizado para referência à associações específicas, isto é, atribuições de sentido socialmente construídas, ou personalizadas, do signo. Assim, a conotação é dependente do contexto,

fazendo com que os signos sejam mais abertos a possíveis interpretações (Chandler, 2007).

Em objetos de uso, conotação é como se faz. No exemplo apresentado por Hjelm (2002) – FIGURA 7 – se pode observar a presença de duas cadeiras. A primeira desenvolvida por Bruno Mattson em 1934 e a outra por Jonas Bohlin em 1987. Para ambas a denotação é similar: ambas são cadeiras e **servem** para sentar. Contudo, as conotações de ambas são diferentes.



FIGURA 7 - Cadeiras de Mattson e Bohlin.
Fonte: Hjelm (2002, p. 7).

Uma construída em materiais naturais, madeira e fibras, a outra em concreto e aço. Uma sugerindo formas orgânicas, sugerindo a forma do corpo do usuário, promovendo conforto sem se impor. A outra, construída com blocos de concreto e armações em aço, apresenta formas geométricas simples, ou melhor, apresenta formas

básicas de uma cadeira: um assento, um encosto e apoios de braço; isto sem apresentar, ou promover, descanso (Hjelm, 2002).

Denotação e conotação são usualmente apresentadas como níveis diferentes de sentidos. Barthes (1989) introduz a idéia de novas ordens de significação. A primeira ordem de significação é a própria denotação, isto é, o signo consiste em significante e significado⁴¹. A segunda ordem, ou conotação, a ordem da significação, é onde o signo denotativo é utilizado como significante e

⁴¹ Cf. 4.8: FIGURA 8, p. 100.

a ele é atribuído novo significado (Hjelm, 2002; Barthes, 2006). Contudo, a separação entre a primeira e a segunda ordem de significação é difícil, o que gerou, segundo Barthes (1999), a terceira ordem de significação: o mito⁴² (Hjelm, 2002). Para Barthes (1999) os mitos são ideologias dominantes que sofrem mudanças ao longo da história, “... o mito tem efetivamente uma dupla função: designa e notifica, faz compreender e impõe [...] ele transforma história em natureza” (Barthes, 1999, p. 139). Para sua manutenção, os mitos geram seus signos e códigos e podem ser entendidos de forma estendida como metáforas; e, dessa forma, os mitos auxiliam os indivíduos a dar sentido às suas experiências dentro de suas respectivas culturas (Lakoff & Johnson, 1980). Portanto, para Barthes, os mitos têm por função tornar naturais formas ideológicas, fazendo com que valores históricos e culturais, atitudes e crenças se tornem “naturais”, façam parte do senso comum (Barthes, 1999). Segundo Chandler (2007), grupos sociais tendem a reconhecer como naturais qualquer coisa que proporcione privilégio e poder sobre eles mesmos. E, como sublinhado por Forty, “*unlike the more or less ephemeral media, design has the capacity to cast myths into enduring, solid and tangible form, so that they seem to be reality itself*”⁴³ (Hjelm, 2002, p. 6).

Como base FIGURA 7, Hjelm (2002) tenta demonstrar como mitos ou valores dominantes podem ser refletidos. A cadeira de Bruno Mattson, orgânica, apresenta um design elegante e funcional seguindo as formas do corpo humano, podendo ser tomada como confortável, moderna, natural e se apropriando de idéias modernistas de honestidade na forma, função e material. Tal design se tornou um ícone para a época e reflete a nova visão social democrática sueca acerca da própria nação. Isto é, abarca uma idéia política humanística e suportiva

⁴² Cf. 3.7 e 4.8

⁴³ Tr. do autor: “Mais ou menos diferentemente da mídia, o *design* tem a capacidade de lançar mitos em duradouras, solidas e tangíveis formas, parecendo, assim, eles mesmos a realidade”. Melhor entendimento no texto original, em inglês. [N. do A.]

daquele país. Por outro lado, a cadeira projetada por Jonas Bohlin em 1987 emana uma mensagem absolutamente distinta. Ela se mostra não confortável e não humanística. A cadeira foi concebida num momento em que as idéias sociais democráticas suecas estavam em decadência, o que tornava claro que a nação sueca não era para todos. A cadeira de Jonas Bohlin reflete a ruptura na nova Suécia onde uns têm recursos para gastar em design de cadeiras e outros não (Hjelm, 2002).

4.8 Mito e semiologia: articulações simbólicas

Usualmente mitos são associados às fábulas populares relacionadas a atos de heroísmo atribuídos a deuses e heróis. Contudo, no âmbito da semiótica são interpretados como discursos culturais que são entendidos como mitos ou mitologias (Chandler, 2007); e consistem em significados conotativos impressos em níveis denotativos de significados (Nöth, 1995).

Portanto, a semiologia, ou semiótica como aqui entendido⁴⁴, estuda a relação entre dois termos: significante e significado, estabelecendo uma relação de equivalência entre dois elementos. Contudo, vale ressaltar que em um sistema semiológico, diferentemente da linguagem comum, devem ser considerados três termos: o significante, o significado e o signo, que é a resultante associativa dos dois primeiros (Barthes, 1999).

Temos um ramo de rosas: faço-o **significar** a minha paixão. Não só existem rosas 'passionalizadas'. Mas, no plano da análise, estamos perante três termos; pois estas rosas carregadas de paixão deixam-se perfeita e adequadamente decompor em rosas e em paixão: esta e aquelas existiam antes de se juntarem e formarem este terceiro objeto, que é o signo" (*op. cit.*, p. 135, grifo no original).

⁴⁴ Cf. 4.1

Com este exemplo, o autor deixa claro como é composto e decomposto um signo. Isto é, após a formação do terceiro elemento [paixão]; neste caso, o significante [rosas] esvazia-se dando espaço à plenitude do signo e à formação de um **sentido**. Dessa forma, como no plano da experiência não é possível a dissociação entre as rosas e a mensagem, no plano da análise não se pode confundir o significante rosas com o signo **rosas**⁴⁵.

O mesmo sistema semiológico [o significante, o significado e o signo] pode ser encontrado no mito, contudo, a particularidade apresentada por ele reside na existência de um **sistema semiológico segundo** – FIGURA 8. Isto é, o que no primeiro sistema é tido como signo, no sistema mítico é caracterizado como significante e vale aqui sublinhar que as matérias-primas para a fala mítica (língua, fotografias, pinturas, ritos, objetos, entre outros) se reduzem simplesmente à função significante. O mito considera apenas a resultante global da primeira cadeia semiológica: um signo global. É este signo global que dá início ao sistema aumentado pelo mito construído (Barthes, 1999).

⁴⁵ Tal distinção entre os três elementos constituintes do signo torna-se importante para o entendimento do mito como sistema semiológico, uma vez que este é construído socialmente e historicamente mutável [N. do A.].



FIGURA 8 - Cadeia Semiológica do Mito.
 Fonte: adaptado de Barthes (1989. p. 137).

Como se pode perceber, no mito se apresentam dois sistemas semiológicos: a linguagem, ou modos de representação que lhe valem, e seu próprio sistema; os quais Barthes (1999) preferiu denominar **linguagem-objeto** e **meta-linguagem** – FIGURA 9. Contudo, no caso do mito a primeira cadeia não deve ser considerada além do seu respectivo signo global, que lhe atribui sentido, resultante da interação entre os outros elementos que nele passa a exercer **função significante**; e é por isso que as outras línguas, a escrita ou a imagem, vistas como linguagem-objeto, são tratadas da mesma forma.

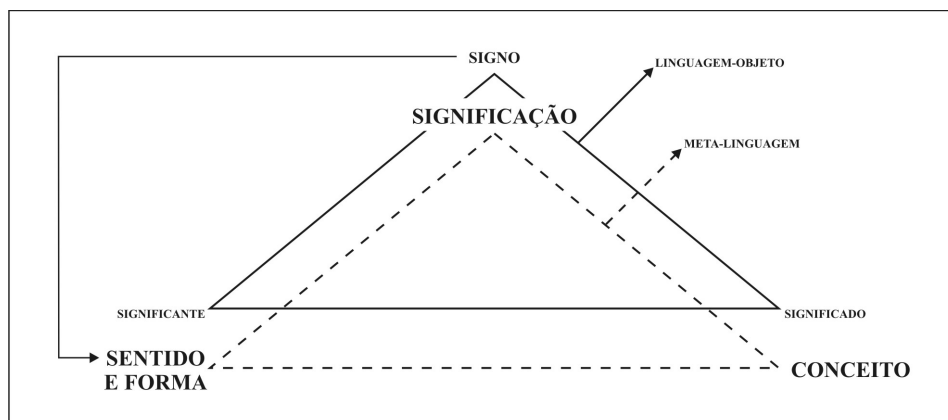


FIGURA 9 - Dupla articulação do sistema semiológico no mito.
 Fonte: Elaborada pelo autor com base em Barthes (1999).

Ao avançar em direção ao mito, cabe especificar seus elementos, sua terminologia. No mito o significante pode ser visto de forma ambígua: é denominado **sentido** no âmbito da língua e **forma** nele mesmo. O significado, segundo Barthes (1999), continuará a ser denominado por **conceito**. O terceiro termo, o signo, no mito se apresenta como **significação**; isto devido à sua dupla função: “designa e notifica, faz compreender e impõe” – FIGURA 10 (*op. cit.*, p. 139).

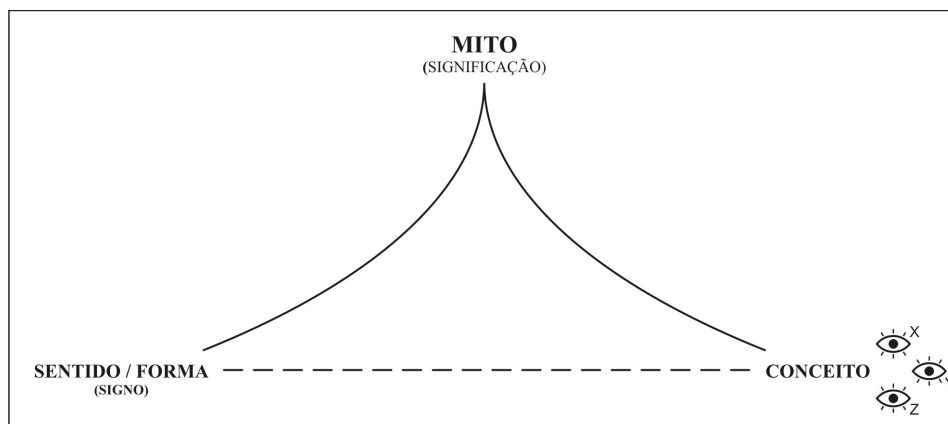


FIGURA 10 - Definição gráfica da articulação mítica.
 Fonte: Elaborada pelo autor.

Sentido e forma se apresentam de modo concomitante no mito, vazio de um lado e pleno de outro. Como sentido já prende a leitura e tem uma realidade sensorial, possui uma história e possui já uma significação, pressupõe “um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, de idéias, de decisões” (Barthes, 1999, p. 139). Ao transformar-se em forma, o sentido é enfraquecido, esvazia-se forçando, paradoxalmente, o significante mito a buscar seu próprio significado. Contudo, o principal aspecto desta relação é que a forma não anula o sentido, ela apenas o enfraquece deixando-o à sua disposição, ele torna-se uma reserva histórica. A forma precisa da relação ‘parasitária’ com o sentido precisa se apoiar nele, voltar às raízes e por vezes ali se alimentar; e, acima de tudo, a forma precisa se **esconder** no sentido (*op. cit.*).

“O conceito restabelece uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e de intenções” (Barthes, 1999, p. 140). Através dele é implantada no mito uma nova história, ou melhor, ao passar de sentido à forma a imagem perde seu passado tornando-se disponível para o saber do conceito; que por sua vez é um saber confuso, composto por relações moles, ilimitadas, nas quais a unidade e

coerência dependem da sua função. Assim, de acordo com Barthes, a principal característica do conceito mítico é a possibilidade de apropriação, isto é, o conceito permite diferentes entendimentos ou percepções acerca da mesma forma [N. do A.]. Assim, no conceito mítico, o significado pode ter **inúmeros** significantes. Os conceitos míticos podem se construir, se alterar, se desfazer e desaparecer completamente e, por serem históricos, podem pela própria história ser eliminados (*op. cit.*).

Em semiologia, a resultante entre dois elementos é denominada significação, e o mito é justamente esta significação (Barthes, 1999). Contudo, no mito, os dois primeiros elementos: forma e conceito estão presentes, ele não tem por função esconder, mas sim **deformar**. “Não há nenhuma latência do conceito em relação à forma: não é absolutamente necessário um inconsciente para explicar o mito” (*op. cit.*, p. 143). A presença da forma é literal e estende-se, isto devido à natureza já constituída do significante mítico que só pode oferecer-se através da matéria, diferentemente do significante lingüístico que se apresenta de forma psíquica (*op. cit.*). “No mito visual, a extensão é multidimensional” em que os elementos da forma estabelecem relação de lugar, o modo da forma é espacial, ao passo que o conceito é disforme, fluido. Assim, o que liga o conceito à forma, ao sentido, no mito é uma relação de deformação, que só é possível devido à constituição da forma no mito já ser previamente concebida por um sistema de significação anterior, cultural (*op. cit.*). No mito o significante possui duas faces: uma tomada pelo sentido, plena, e outra vazia, a forma; sendo a primeira deformada pelo conceito.

A significação, resultante da relação entre forma e conceito, é sempre motivada. O mito precisa da duplicidade da forma para que possa existir, isto é, a analogia entre forma e sentido dá sentido à linguagem mítica, motivando-o. Barthes (1999) exemplifica:

Tenho diante de mim uma coleção de objetos, tão desordenada que não consigo descobrir-lhe nenhum sentido; poderia parecer que neste caso, privada de sentido prévio, a forma não pudesse enraizar em nenhum lugar a sua analogia e que o mito fosse impossível. Mas o que a forma pode sempre, pelo menos, oferecer à interpretação é a própria desordem: pode conferir uma significação ao absurdo, fazer do absurdo um mito (*op. cit.*, p. 149).

As analogias atribuídas às formas são geradas através da história. Ao passo que a analogia entre forma e conceito nunca é completa, ela renuncia vários análogos, conservando apenas alguns. Assim, a linguagem mítica prefere se apropriar de figuras enfraquecidas, pobres, incompletas nas quais o sentido está aberto para diversas significações; permitindo que a motivação seja escolhida entre diversas possibilidades (Barthes, 1999).

4.9 Signos e objetos de uso

Como descrito em 4.6, os objetos de uso podem ser considerados como sistemas de signos. Dessa forma, é mister que seja realizada sua caracterização.

Os signos dos objetos de uso devem ser caracterizados “apenas com base num significado codificado que um dado contexto cultural atribui a um significante” (Eco, 2005a, p. 196). Dessa forma os códigos são construídos como modelos estruturais postulados com hipóteses teóricas, ainda que embasadas em constâncias inferidas pela observação dos usos comunicacionais. Tal imposição semiótica admite, dessa forma, no signo dos objetos de uso, a existência de um significante, o qual o significado é a função por ele possibilitada (*op. cit.*).

Diante deste ponto de vista semiológico – fazendo diferenciação entre significantes e significados, sendo os primeiros observáveis e descritíveis, prescindindo dos significados que lhes são atribuídos; e os segundos variáveis em acordo com os códigos traduzidos a partir dos significantes – torna-se

possível o reconhecimento de significantes descritíveis e catalogáveis nos signos dos objetos de uso. Isto com a possibilidade de denotação de funções precisas de acordo com determinados códigos que, por sua vez, podem ser preenchidos de significados sucessivos denotativa e conotativamente com base em outros códigos (Eco, 2005a). Assim, deve-se aqui delimitar o que se entende por funções primeiras e funções segundas. Funções primeiras (denotadas) são aquelas de tradição funcionalista, isto é, funções propriamente ditas como descer, comer, viver junto, entre outras; por funções segundas (conotadas) têm-se as classificadas, pela História das Artes ou pela Iconologia, como valores simbólicos (Eco, 2004).

Denotativamente, sob o aspecto comunicacional, “o objeto de uso é o significante daquele significado exata e convencionalmente denotado que é a sua função” (Eco, 2005a, p. 198); ademais, denota uma concepção ou forma de uso, ainda que não utilizada. Contudo, determinadas formas podem não ser reconhecidas como determinantes de certas funções, exigindo, para sua fruição, o conhecimento de um código específico para sua utilização. Assim, sob a ótica comunicacional dos objetos de uso,

o princípio de que a forma segue a função significa que a forma do objeto não só deve possibilitar a função, mas denotá-la tão claramente que a torne, além de manejável, desejável, orientando para os movimentos mais adequados à sua execução. (Eco, 2005a, p. 200)

Portanto, a habilidade de um designer não será capaz de tornar funcional uma nova forma sem o apoio em processos de codificação existentes. Isto é, a função é denotada pela forma apenas com base em um sistema de expectativas e hábitos adquiridos. Contudo, a instituição de novas funções não deve se apoiar exclusivamente em sistemas de significados construídos e conhecidos; podem, sim, se basear em funções estéticas da mensagem artística como explicada na

poética de Aristóteles: “não posso instituir momentos de alta informação senão apoiando-os em faixas de redundância”, todo progresso do inverossímil se sustenta em articulações do verossímil. Isto é, um objeto de uso cujo objetivo seja promover uma nova função primeira poderá conter em sua forma as pistas para a decodificação da função inédita, somente com a condição de se apoiar em elementos de códigos precedentes, ou melhor, deformando gradualmente funções conhecidas. Por outro lado, os objetos de uso conotam determinadas ideologias das funções e podem, ainda, conotar outras coisas. Destarte, a atribuição de funções passa a englobar a gama de todas as atribuições comunicacionais de um objeto, uma vez que em uma sociedade as conotações simbólicas (segundas) de um artefato não são menos úteis que suas denotações funcionais (primeiras); e vale ressaltar que as conotações simbólicas como funcionais, além de seus sentidos metafóricos, comunicam uma utilizabilidade social do artefato que não se identifica imediatamente com a função primeira (Eco, 2004, 2005a). Portanto, as funções significadas pelos objetos de uso são classes de funções possíveis, não são funções executáveis nem executadas; são, assim, unidades culturais, anteriormente a se tornarem atos práticos (Eco, 2004).

Dessa forma, os signos dos objetos de uso são caracterizados pela existência de funções primeiras e segundas, denotativas e conotativas, respectivamente; e tais oscilações permitem diferentes leituras de tais objetos. Portanto, torna-se necessária a classificação de tais códigos.

Eco (2005a) classifica os códigos dos objetos de uso como sintáticos e semânticos. Nos primeiros não há referências à sua função especificamente denotada, ou melhor, existe apenas a estrutura para a sua significação funcional. Dessa forma, o que seria em outros códigos uma segunda articulação, é gerada a condição para que a significação ocorra; contudo, seja, ainda, um momento anterior ela. No segundo caso, códigos semânticos, os objetos apresentam a articulação de elementos denotando funções primeiras e conotando funções

segundas simbólicas; e elementos denotando caracteres distributivos e conotando ideologias modais; e, ainda, se articulam em gêneros tipológicos sociais e formais, este relacionado à forma dos objetos. Porém deve-se sublinhar que os códigos dos objetos de uso são voltados para transmitirem soluções já elaboradas, ou melhor, as codificações são, diferentemente do código-língua, tipos mensagem (*op. cit.*). Assim, cabe aos objetos de uso apresentar aos seus contextos aquilo que seus próprios fruídos lhe indicam e não o contrário. Sendo realizada a análise deste ponto de vista, os objetos de uso são um serviço, que provê soluções técnicas mais elaboradas de uma demanda pré-constituída (*op. cit.*). Por conseguinte, linguagem dos objetos de uso pode ser definida como uma linguagem retórica que deposita técnicas argumentativas já provadas, codificadas, e interiorizadas pelo corpo social nas quais se apóia e reafirma através da persuasão, em redundância, os códigos originais (*op. cit.*).

Uma vez considerada como retórica a linguagem dos objetos de uso, pode-se estabelecer estreita ligação com a comunicação de massa, ou mensagens-massa. Tais conexões são realizadas por Eco (2005a) ao especificar o discurso dos objetos de uso com relação à **persuasão**, onde as premissas adquiridas são mescladas a argumentos conhecidos e aceitos induzindo a determinado tipo de consenso; ao **discurso psicagógico** dos objetos de uso, no qual o indivíduo é despercebidamente violentado e conduzido a seguir as instruções do designer, que significa funções e, ainda, promove e induz; à fruição **desatenta do discurso**; à existência de **significados aberrantes**, movendo-se entre o máximo de coerção e o máximo de irresponsabilidade; à **obsolescência** dos objetos de uso; e à sua relação com a sociedade de mercadorias, onde o designer deve penetrar em uma ambiente tecnológico e econômico buscando absorver suas razões, idéias e movimentos, mesmo que as queira contestar.

Contudo, ainda que a linguagem dos objetos de uso se assemelhe às atribuídas à comunicação de massa, ela vai além destes limites. Eles possuem características heurísticas e inventivas, trazem algo de novo, não apenas conotam determinadas ideologias de funcionamento, podem, ao subsistir, criticar os modos e as ideologias funcionais precedentes (Eco, 2005a).

As técnicas suasórias empregadas na concepção de objetos de uso fazem com que funções sejam denotadas e no ponto em que as formas são identificadas com os materiais que os suportam, eles se auto-significam de acordo com as leis da mensagem estética (Eco, 2005a). “Auto-significando-se, informa, ao mesmo tempo, não só sobre as funções que promove e denota, mas também sobre o MODO como decidiu promovê-las e denotá-las” (*op. cit.*, p. 227). Deste ponto de vista surge a noção do *styling*, em que a justaposição de novas funções segundas a funções primeiras invariadas; fingidamente informa, na realidade confirma, utilizando novas estratégias suasórias, o que o usuário desejava, fazia e sabia. Contudo, a re-semantização de objetos através do *styling* pode aparecer como tentativa de conotar, com o uso de novas funções segundas, uma distinta forma ideológica de determinado objeto. Isto é, a função primeira permanece imutada, mas as atribuições de novas conotações revisam a maneira de consideração de objetos no sistema de outros objetos em contextos específicos na relação de valor recíproco entre eles e na relação estabelecida entre todos no seu conjunto, e os modos de vida cotidiana são alterados (*op. cit.*). Dessa forma, segundo Eco os objetos de uso partem de códigos existentes que por sua vez se baseiam em outros códigos não relacionados aos mesmos.

Dito isto, o designer deve articular os significantes dos objetos de uso buscando denotar funções, que por sua vez são os significados de tais significantes. Contudo, o sistema funcional não pertence à sua própria linguagem, está fora dela. Pertence, sim, ao âmbito de outros setores da cultura, é também fato da cultura, mas é fundado por outros sistemas de comunicação

que informam a realidade com outros instrumentos provenientes da Sociologia, da Cinética, da Antropologia Cultural, entre outras. Portanto, os objetos de uso informam o que na realidade não lhes pertence, por que poderia ser nomeado caso eles mesmos não existissem (Eco, 2005a).

Porém, residem na Antropologia Cultural os códigos para a concepção dos objetos de uso. Uma vez que tal ciência estuda códigos de uma linguagem específica referente a uma sociedade primitiva e os reduz a outro código geral que dirige as estruturas lingüísticas em várias línguas e, analisa, posteriormente, as relações entre tais códigos na sociedade estudada e finalmente se volta para as estruturas conceituais da sociedade em questão relacionando suas formas de linguagem, de relação parental, da utilização dos objetos e reduz todos esses fatos de comunicação cultural a um diagrama unitário, a uma estrutura subjacente que os une e especifica de forma; assim, caso o designer devesse conceber artefatos para tais comunidades poderia se ocupar de três soluções: se imergir integralmente ao sistema social vigente, aceitando as exigências do corpo social tal qual e, se baseando em códigos tipológicos vigentes, mesmo desconhecidos, obedecer às leis de tal código mais geral; se posicionar como vanguardista, forçando as pessoas a adotarem formas de uso radicalmente diferentes, subvertendo as relações de parentesco em voga; e, com base em códigos de base já existentes, estudar possíveis novas execuções que tenham seu entendimento codificado pelo seu próprio sistema de articulação. Isto é, observa como a concepção de novas contribuições tecnológicas levarão a sociedade primitiva a redimensionar as funções executadas originalmente. Desenvolve, apoiado em várias informações, um novo sistema de relações que deverá promover. Assim, fixado o novo possível código, inteligível aos indivíduos, dada sua ligação como os códigos precedentes, e, ainda que diferentes, permitam a elaboração de novas mensagens que respondam às suas necessidades tecnológicas e históricas, o designer desenvolve um código que permita a

denotação de um novo sistema de funções que, neste sentido caracterizaria seu trabalho como um serviço que dele não se esperava, pois estuda o sistema de expectativas possíveis, sua factibilidade, seu entendimento e aceitabilidade e a sua capacidade de relacionar-se com outros sistemas dentro da sociedade (Eco, 2005a). O designer desenvolve seus significantes apoiado em sistemas de significados que ele próprio não informa, ainda que possa ser ele o primeiro a denotar, tornando-os explícitos, que, por conseguinte, nega os códigos preestabelecidos.

Ainda assim, Eco (2005a) levanta a questão sobre o que significaria para a semiologia a utilização de códigos externos para a construção dos seus próprios códigos pelo design. Segundo o autor, tais pressupostos poderiam conduzir à crença que as premissas do design seriam a sistematização de algo relacionado ao referente. Contudo, tal hipótese cai por terra quando é retomado o triângulo de Ogden & Richards – FIGURA 11 – onde a narrativa semiológica deve ser elaborada do lado esquerdo do triângulo devido à Semiologia estudar os códigos como fenômenos de cultura e – insensível às realidades verificáveis a que os signos se referem – somente deve examinar como se fixaram regras de equivalência entre um significante e um significado, através de um **interpretante** que o signifique através de outros significados, e regras de articulação entre os elementos do repertório paradigmático.

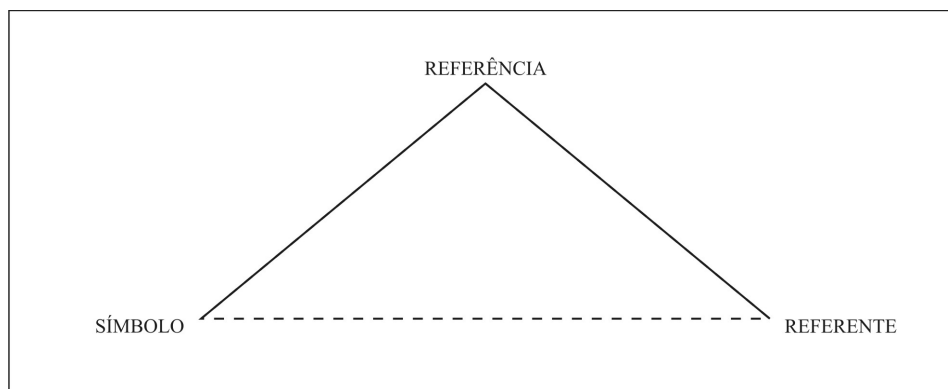


FIGURA 11 - Triângulo de Ogden & Richards.
Fonte: Eco (2005a, p. 21).

Tal fato não implica em afirmar que o referente não exista, mas sim que ele constitua elementos de outras ciências, ao passo que o estudo do sistema de signos pode e deve desenvolver-se no universo das convenções culturais regulatórias do intercâmbio comunicacional (Eco, 2005a).

As regras que governam o mundo dos signos dizem respeito: dependem de convenções comunicacionais postuladas como tais – se se aceita uma impositação operacional da pesquisa – ou, dentro de uma perspectiva ontológica, dependem de uma eventual estrutura universal da mente humana segundo a qual somos falados pelas próprias leis de toda linguagem possível. (*op. cit.*, p. 234)

Por isto é mencionado pelo autor o código antropológico, ou fatos relacionados ao universo das relações sociais e das determinações ambientais, porém vistos somente enquanto já codificados, isto é, reduzidos a sistemas culturalizados (Eco, 2005a). Dessa forma, a questão permanece do lado esquerdo do triângulo de Ogden & Richards e, do ponto de vista do design, o referente físico aparece já mediado por um sistema de convenções, que permite a sua tradução em um código comunicativo, apresentando, não seu referente físico

mas um significado cultural. Portanto, o signo gerado através do design se converte no significante que denota uma função, ou possibilidade de uma função, que, por sua vez, torna-se o significante que conota um significado simbólico com valor social (*op. cit.*).

Segundo Eco (2005a), a linguagem do design poderia ser considerada parasitária, como o mito⁴⁶ de Barthes (1999), uma vez que carece de outras linguagens para se exprimir. Porém, tal afirmação em nada reduziria a importância do código pertencente às regras do design, pois há outros códigos desenvolvidos para expressarem em seus termos os significantes de outras linguagens e, na verdade, até mesmo a linguagem verbal interfere em processos de comunicação se apropriando dessa mesma função. Mas deve-se admitir a possibilidade de tais códigos serem considerados fracos sob vários aspectos e serem sujeitos a reestruturações constantes devido à existência de uma seqüência todavia não catalogada de códigos antropológicos em contínua mutação e variação de uma sociedade para outra. Destarte, os códigos do design precisam rever suas regras constantemente visando adequar-se à função de significação de significantes de outros códigos. Ao extremo, segundo Eco (2005a), tais códigos devam reestruturar suas regras não somente visando à possibilidade de adequação a códigos antropológicos aos quais se refere, mas desenvolver modelos gerativos que permitam a previsão de códigos futuros não percebidos no contexto atual.

Resta, assim, ao designer viver em um mundo de construção e de desconstrução de si mesmo para que possa prestar seu **serviço**. Vê-se forçado a se converter em sociólogo, antropólogo, político, semiólogo etc. Forçado a buscar maneiras que informem sistemas de exigências sobre as quais não tem poder, obrigado a manipular uma linguagem, como o design, que

⁴⁶ Cf. 3.7

constantemente deve falar algo distinto de si mesmo, isto é, ele é coagido a pensar a totalidade; dessa forma, “cabe ao designer projetar funções primeiras variáveis e funções segundas abertas” (Eco, 2005a, p. 243).

4.10 Análise semiótica

Dá-se o nome de análise semiótica o estudo das relações existentes entre os elementos constitutivos das formas simbólicas, ou dos signos, e das relações entre tais elementos e os do sistema mais amplo, do qual as formas simbólicas, ou os signos, podem fazer parte (Thompson, 1995). Dessa forma, a análise simbólica exige uma abstração metodológica dos contextos sócio-históricos de produção e recepção das formas simbólicas, focando-se, assim, nelas mesmas. Isto é, a análise semiótica tem seu foco em analisar as características estruturais internas, os elementos constitutivos e suas inter-relações, interligando-os aos sistemas de códigos dos quais eles fazem parte (*op. cit.*). Por conseguinte, a contribuição da análise semiótica consiste na sua capacidade de desvendar, ao menos em parte, as maneiras pelas quais produtos, como formas simbólicas, são construídos; e, ainda, pode apoiar-se na identificação dos elementos constitutivos e suas inter-relações, através das quais uma mensagem é construída e transmitida (*op. cit.*). Contudo, a utilização da análise semiótica não pode ser enxergada como auto-suficiente para o estudo das formas simbólicas. Tal sistema de análise é, de certa forma parcial, o que gera limitações no entendimento dos sistemas de atribuição de significados em contextos sócio-históricos estruturados, ou melhor, as formas como se dá a combinação dos elementos para que digam algo de algo (*op. cit.*).

5 DESIGN-SEMIÓTICA-CULTURA

O presente capítulo busca estabelecer as ligações entre os temas discutidos nos capítulos anteriores, onde foram discutidas suas respectivas teorias. Para tanto, procura unir os principais conceitos às maneiras de articulação das formas simbólicas sob o ponto de vista da semiótica, defendendo e demonstrando, assim, que através dela é possível o entendimento do conjunto de desdobramentos **denotativos** e **conotativos** inerentes aos processos de atribuição de signos e significações aos objetos de uso em contextos específicos possibilitando a visualização sistemática de tais processos.

5.1 Foco

A utilização da semiótica tem provido ferramentas importantes para o entendimento de questões como identidade, metáforas e visibilidade em objetos de uso, ou artefatos; especialmente no que tange à relação entre a forma e o significado. Portanto, de acordo com a corrente teórica modernista do design, a utilização da semiótica em design visa possibilitar a melhor compreensão de como um produto deve ser entendido e utilizado, isto é, como um produto deve comunicar corretamente a sua função e a sua forma adequada de utilização (Hjelm, 2002).

A semântica de produtos, ou semiótica de produtos, foi desenvolvida por Reinhardt Butter e Klaus Krippendorf nos anos 80, influenciados pela filosofia continental moderna. A palavra semântica foi utilizada para designar, especificamente, os aspectos comunicacionais do significado; introduzindo, dessa forma, a idéia de produtos como textos (Hjelm, 2002). Contudo, as idéias entre design pós-moderno e semi-moderno continuavam indefinidas. Enquanto Krippendorf dava ênfase aos significados construídos socialmente, Butter tinha uma abordagem mais prática, propondo uma realização passo-a-passo do design

(*op. cit.*). Tais abordagens são úteis para o desenvolvimento prático de produtos, porém, tornam-se limitadas quando produtos são analisados em contextos culturais (*op. cit.*). Assim, “o design se aproxima mais neste final de século das ciências sociais, da sociologia, da antropologia e da filosofia em busca de antecipar as necessidades reais dos usuários do futuro” (De Moraes, 1999, p. 56); e, de acordo com Bürdek (2006), o termo produto está em mutação. O objeto em si não mais pode ser isolado do conceitual que está acerca dele mesmo, dependendo este das configurações determinadas pelo seu designer. Como exemplo tem-se a indústria de telecomunicações que modela e adequa seus serviços e plataformas de maneira a obter a aceitação de seus usuários, que não pagam menos por isso. Em feiras e exposições os produtos são encenados, celebrados, e o design de eventos abarca investimentos elevados (*op. cit.*).

Estudos contemporâneos sobre semiótica têm-se movido para longe da classificação dos sistemas de signos⁴⁷ e passam a estudar como os significados são criados, não considerando apenas os aspectos comunicacionais, mas sim como a própria realidade é mantida e criada⁴⁸ (Chandler, 2007). Portanto, estudos sobre semiótica servem como apoio para o entendimento da realidade como ambiente construído e dos próprios papéis do ser humano como criadores da realidade; os significados são **transmitidos** pelos seres humanos, e criados em um complexo de códigos e signos a que nem mesmo os indivíduos estão atentos (Hjelm, 2002).

5.2 Os signos como ponto de convergência

Como visto, Ferdinand Sausurre e Charles Sanders Peirce são considerados os fundadores da semiótica como ciência que estuda o papel dos signos como parte da vida social, e Umberto Eco sustenta a idéia de que a

⁴⁷ Cf. 4.5

⁴⁸ Cf. 3.6

semiótica está relacionada a tudo que pode ser considerado um signo. Portanto, a Semiótica não estuda apenas os signos que estão para alguma coisa na vida diária dos indivíduos, ela aborta simultaneamente a **cultura material**⁴⁹ dos indivíduos, o que inclui edifícios, móveis e produtos (Hjelm, 2002).

Usualmente o objeto de análise da semiótica é o texto, que por sua vez se refere a uma **mensagem gravada**, que independe do seu receptor e é constituída por uma montagem de signos (imagens, livros, sons, gestos, objetos, entre outros) que são construídos e interpretados com base em convenções (Hjelm, 2002; Eco, 2004, 2005a, 2005c; Barthes, 2006; Chandler, 2007). Portanto, o signo é o termo central em Semiótica.

Para Sausurre o signo é composto de:

Significado: conceito representado

Significante: a forma que o signo toma

No signo, segundo Sausurre, os conceitos de significante e significado coexistem. Um signo deve, necessariamente, possuir ambos e um não pode ser tomado em detrimento ao outro (Hjelm, 2002). Como exemplo, um **cachorro** é concomitantemente o significante e representa o conceito de cachorro, mas um conceito geral de cachorro. Contudo, tais postulações de Sausurre foram contestadas por negligenciar o mundo real, foi reivindicada a existência da **materialidade** do significante, isto é, o significante é a manifestação física do objeto, o que é visto, tocado, sentido etc. (*op. cit.*), ou melhor, é o que de fato torna factível a experiência do indivíduo. Assim, o significado é o conteúdo, sobre qualquer sentido que atribuímos com o que o indivíduo se encontra e experimenta.

⁴⁹ Cf. 3.6

Por outro lado, o psicanalista francês Jacques Lacan tentou sublinhar a importância do significante tomando como base o modelo de Saussure. Em seus estudos, reescrevendo o modelo de Saussure, representou o significante com um “S” maiúsculo e o significado com um “s” minúsculo; seu interesse foi demonstrar como inevitavelmente o significado se posiciona por baixo do significante, refutando definições. Reescrevendo o modelo Lacaniano, tem-se:

S: o significante, a expressão, a FORMA, a estética, objetivo – o mundo exterior

s: o significado, o conteúdo, o CONCEITO, o que está para, subjetivo – o mundo interior

O significante é a forma física do objeto, a realidade compartilhada, é o que se vê, se toca etc., o significado é o conteúdo, a significação do artefato, a experiência vivida (Hjelm, 2002). Portanto, Charles Sanders Peirce⁵⁰, acrescenta o objeto real: o “cachorro”, transformando o modelo semiótico em um triângulo (*op. cit.*). Se a palavra cachorro significa o conceito de cachorro, o que significaria o próprio animal? Perguntas como esta demonstram claramente como significante e significado são agrupados em apenas **um** elemento. Dessa forma, o mundo de produtos ao redor do indivíduo se torna naturalizado, parece ser natural, e não construído pelos próprios indivíduos, ou concebidos como meros artefatos (*op. cit.*). Assim, a questão central para o design é o **objeto real** como **significante**.

5.3 Modelo das articulações dos signos em objetos de uso

Se os **signos** são o objeto central para os estudos semióticos como postulado por Peirce e se podem ser assumidos os artefatos como **significantes** da cadeia semiológica como descrito por Hjelm (2002), então os processos de configuração de produtos podem ser entendidos como a operação de atribuição

⁵⁰ Cf. 4.3 e 4.4

de possíveis **sentidos** e **significados** a objetos de uso visando a determinados códigos estabelecidos culturalmente. Isto é, trata-se da elaboração de objetos que denotem tanto funções primeiras quanto segundas pré-determinadas, e que ainda permitam a possibilidade de atribuição de novas funções em ambos os níveis. Ainda que Eco (2005a) tenha afirmado que ao profissional de design cabe a manipulação de funções primeiras variáveis e funções segundas abertas, acredita-se que seja possível a atribuição de funções segundas também variáveis. Tal afirmação pode ser proferida com base nas evidências empíricas apresentadas por Boztepe (2007), tornando-se possível, através da pesquisa etnográfica, a criação de um modelo de pesquisa bem como de análise de categorias culturais para o desenvolvimento de produtos globais.

Assim, com o propósito de lançar luz sobre o emaranhado de questões e relações teóricas inerentes ao tema proposto foram concebidos dois planos para o entendimento das relações entre o design de produtos e aspectos culturais: modelo de interação objeto-indivíduo e esquema das articulações funcionais-simbólicas. Para a melhor visualização, o primeiro plano é apresentado graficamente na FIGURA 12, onde são apresentadas as relações existentes entre o design de objetos e aspectos culturais simbólicos.

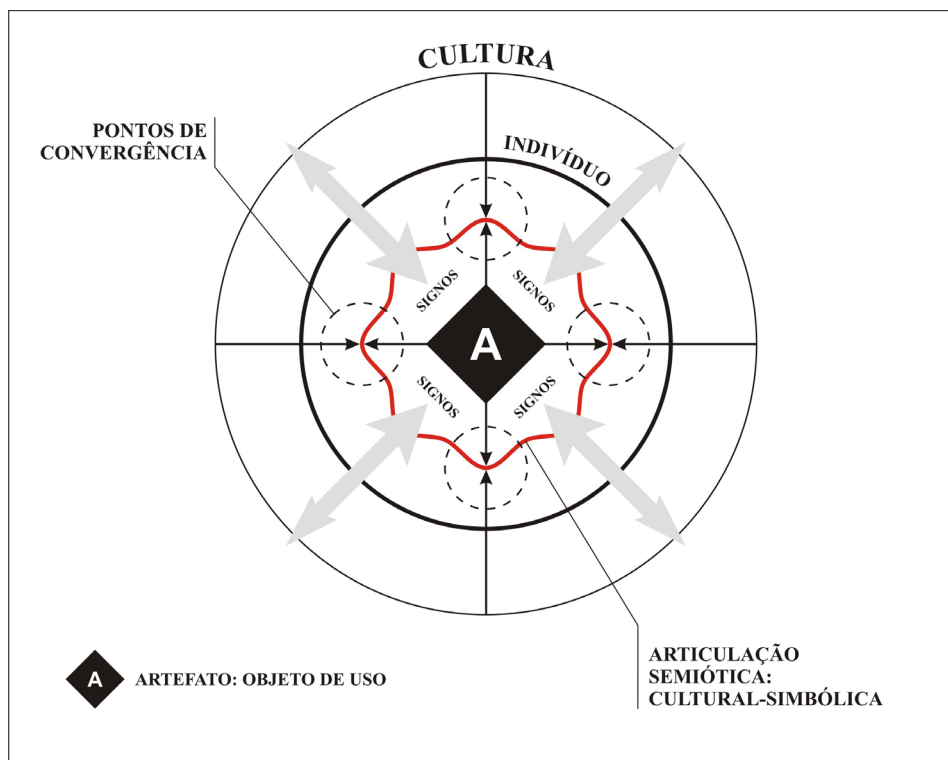


FIGURA 12 - Modelo de interação cultural-semiótico: indivíduo-objeto.
 Fonte: elaborado pelo autor.

No centro do modelo proposto está representado o artefato [produto], ou objeto de uso, que, quando inserido em determinado contexto, emana **signos** que devem idealmente ser reconhecidos ou passíveis de reconhecimento pelos indivíduos; o que reduz o comportamento etnocêntrico inerente aos seres humanos. Contudo, a identificação de signos ou a **conversão** do artefato em linguagens simbólicas possíveis depende estreitamente da **pré-concepção** do próprio objeto. Como descrito pela literatura, através da configuração de produtos é possível a manifestação de **identidade** agregando ao objeto características informacionais como sua origem e suas possíveis funções podem ser transmitidas pelos seus materiais, cores, odores, entre outros aspectos físicos

sensoriais. Assim, desde a concepção de um produto, lhe são atribuídas informações simbólicas que permitem o seu entendimento e a aferição de **valores** ao mesmo, que por sua vez geraram sistemas complexos de significação. Sendo o ser humano dependente de sistemas de significação para existir e experimentar o mundo, pode-se afirmar que o ato de conferir aos objetos maiores possibilidades para o seu próprio entendimento em contextos específicos é algo essencial. Porém, ao se inserir o mesmo artefato em culturas distintas, há distorção no entendimento de seus possíveis signos e significações. Acredita-se que distorções aconteçam exatamente no nível semiótico que está entre o indivíduo e o objeto, como apontado na FIGURA 12. Embora o indivíduo exista em determinado macro-ambiente cultural, os ruídos na decodificação do objeto ocorrem em nível micro, isto é, na relação do indivíduo com o artefato e, mesmo que determinadas atribuições de significado ocorram em nível macro, como no caso das valorizações simbólicas com características míticas de articulação, o indivíduo, intérprete, é sempre quem designa os sentidos e as significações aos objetos. Assim, tanto nas articulações do primeiro nível quanto nas do segundo, tanto em nível macro- quanto micro-cultural, é na relação entre o indivíduo [consumidor, usuário] e o objeto [produto] que se dá a convergência de sentidos e significados.

Contudo, como descrito pela literatura da antropologia cultural, os sistemas onde estão imersos os seres humanos podem sofrer ao longo da história modificações que podem ser sutis ou não⁵¹. Assim, a cultura material⁵² interfere de forma significativa na estrutura sócio-histórica dos ambientes. Através de objetos de uso, toda uma forma de existência pode ser alterada, reestruturada; modificando, também, as formas de articulação semiótica existentes na relação entre indivíduos e objetos.

⁵¹ Cf. 3.5

⁵² Cf. 3.6

Por articulação semiótica entendem-se os desdobramentos informacionais oriundos da interação entre indivíduo e objeto. Assim, na FIGURA 13 foram descritas graficamente como se dão as articulações dos sentidos (f_x) e das significações (fs_x) em objetos de uso, isto com base na teoria semiótica e na maneira como se articula o mito como descrita por Barthes (1999).

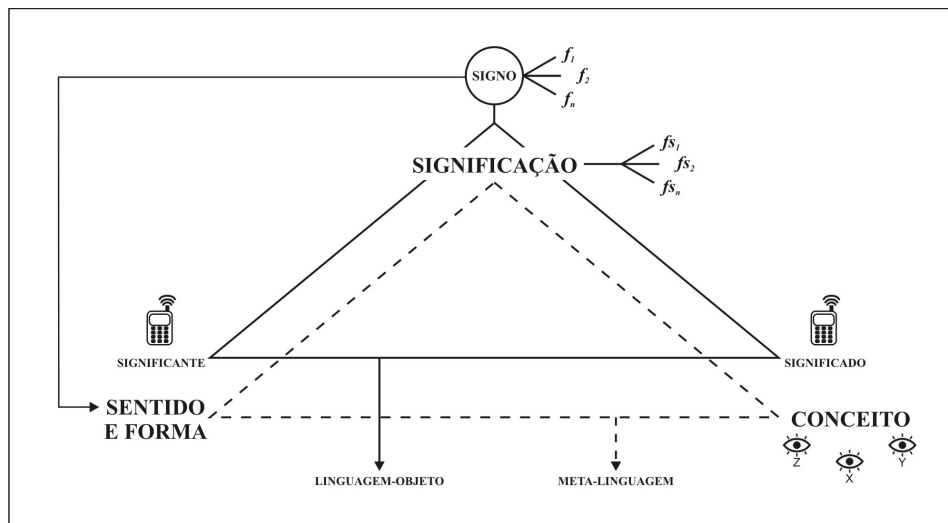


FIGURA 13 - Modelo das articulações dos significados: funcionais e simbólicos.
Fonte: elaborado pelo autor com base na teoria sobre semiótica e sobre mito.

As atribuições de sentido e significado dependem da existência de um **interpretante**, isto é, de um indivíduo que transforme o objeto em um veículo para a geração **signos**. Posto isto, no vértice esquerdo da primeira articulação, ou **linguagem-objeto**, na qual o artefato se apresenta [significante], ele ainda não tem representatividade. Ao representar **algo**, é atribuído um conceito [significado] ao objeto. Contudo, segundo a teoria semiótica somente no terceiro

momento [signo], resultante da somatória das duas primeiras, é atribuído ao artefato o sentido da primeira cadeia que, no caso dos objetos de uso, se concretiza em uma **função**⁵³: f_n . Em produtos, na primeira articulação são denotadas as suas formas de uso e conotadas suas possíveis funções – f_1, f_2, f_3, f_n – que são pré-concebidas e reconhecidas pelos indivíduos. Como exemplo, foi inserido no esquema proposto um objeto de uso: o celular. Ao se apresentar, o objeto [celular] é um aparelho notoriamente conhecido, ou melhor, o conceito celular é suficientemente construído psicologicamente e socialmente. Dessa forma, no nível da **configuração** ele denota sua forma de funcionamento e conota suas possíveis funções: $f_1=comunicação, f_2=acesso à web, f_3=Pager, f_n$. Na segunda articulação, ou **meta-linguagem**, os primeiros sentidos a ele atribuídos são retraídos dando lugar à forma simbólica, definida aqui como **mítica**. Isto é, as formas simbólicas às quais os indivíduos se apropriam naturalmente, ainda que construídas socialmente, permitindo a atribuição de novas significações aos artefatos. Assim, na articulação mítica, são conferidas aos objetos funções simbólicas – f_{s1}, f_{s2}, f_{sn} – que correspondem a **valores simbólicos** institucionalizados, ou melhor, valores criados pelas próprias sociedades e aceitos pelos indivíduos como naturais. Como o discurso mítico é algo não-material que pode ser não oral, como descrito por Barthes (1999), ele reside no campo das ideologias naturalizando o não natural e estabelecendo códigos existentes em sociedades estruturadas. Por conseguinte, retomando o objeto [celular], na meta-articulação, suas funções primeiras dão lugar às valorizações ou representações simbólicas. Isto é, ao objeto são atribuídos valores de **significação social** e não valores funcionais, no estrito sentido da palavra. Assim, no nível simbólico o significante, signo da primeira articulação, se converte em forma que é, pela própria característica da fala mítica, retraída,

⁵³ **Função** não no sentido matemático, mas sim como aspectos funcionais dos objetos.

esmaecida, permitindo a atribuição de novas conotações ao objeto: $fs_1 = \text{status social}$, $fs_2 = \text{modernidade}$, fs_n . Isto é, formas de valorização simbólica ou de significância social não materiais e que poderiam ser julgadas como um discurso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivos demonstrar, teoricamente, as possíveis influências de aspectos culturais exercidas no design de produtos, especialmente no que se refere aos processos de desenvolvimento e de adaptação de produtos. Visou, especificamente, identificar como se dá a relação entre cultura e design sob o ângulo da semiótica; sublinhar a importância dos aspectos simbólicos para a configuração de produtos internacionais; e criar um modelo teórico que possibilitasse o entendimento da relação semiótica entre o design e a cultura.

Para tanto, foi adotada uma perspectiva lógico-dedutiva buscando a aproximação lógica dos temas em questão. Assim, foi realizado o estudo dos grandes temas – Design para produtos globais, Cultura e Semiótica – e estabelecidas as ligações entre eles. Vale ressaltar que as contribuições da Antropologia Cultural foram relevantes para a fundamentação teórica e para a criação dos elos neste trabalho descritos.

Dessa forma, na tentativa de responder à questão direcionadora deste estudo, buscou-se nas literaturas sobre Cultura e sobre Semiótica, tendo como contribuições mais importantes as obras de Umberto Eco, Roland Barthes e Clifford Geertz, que possibilitaram o entendimento, a fundamentação e a realização do estudo proposto.

A revisão da literatura sobre design, cultura e semiótica possibilitou que fossem identificadas as relações entre aspectos culturais simbólicos e a configuração de produtos. Com base na semiótica, foram especificados os pontos-chave para o entendimento do processo de concepção dos signos e sua importância para os indivíduos em seus próprios ambientes culturais. Isto é, foram identificados os subprocessos da **criação sígnica**, que ocorre de forma inconsciente no indivíduo ao experimentar os objetos de uso em contextos específicos. Portanto, as múltiplas articulações dos significantes, significados e

dos próprios signos e significações, como descritas na FIGURA 13⁵⁴, demonstram como se dão internamente no indivíduo, que podem se estender ao ambiente social os processos de composição do signo e da significação.

No que tange ao design, sua relevância para o posicionamento de produtos globais é reconhecida, porém negligenciada tanto pela disciplina da administração quanto no seu próprio campo de estudos. Para a primeira ele é tido apenas como um subitem do *mix* de marketing e na disciplina do design grande parte das publicações se voltam a questões relacionadas à configuração de objetos específicos, isto é, a aspectos relacionados à ergonomia e à forma; os estudos relacionados aos aspectos culturais são considerados pela própria literatura como superficiais, fazendo com que profissionais de design realizem seus projetos de forma emergencial e intuitiva, o que se torna arriscado quando levados em consideração os elevados investimentos e esforços para a inserção de produtos em ambientes internacionais. No que se refere à configuração de produtos globais, especificamente, são descritas pela literatura duas correntes que são aqui entendidas como antagônicas e complementares: adaptação e padronização. No primeiro caso tem-se a estandardização de produtos, em que os ganhos se dão na produção em escala, mas perde-se em diferenciação. O segundo provê melhores níveis de diferenciação e maiores chances de se alcançarem os desejos e interesses dos consumidores, o que, conseqüentemente, eleva os fatores de competitividade, beneficiando os consumidores e o próprio mercado. Adaptação e padronização podem ser entendidas como complementares na medida em que atualmente os avanços tecnológicos, como descritos por Swan et al. (2005), permitem rápidas alterações em produtos para o seu melhor posicionamento, maior eficiência e rápida resposta ao mercado, não desconsiderando a produção em escala. Contudo, de acordo com a própria

⁵⁴ Cf. 5.3: FIGURA 13, p. 121.

literatura, a diferenciação não mais se nivela às características físicas dos produtos, e sim na capacidade de transferência de aspectos culturais intangíveis aos objetos de uso.

Quanto às características culturais simbólicas, foram levantados aspectos e questões importantes para a construção do modelo proposto neste estudo. Por conseguinte, sendo o ser humano carente de orientação simbólica, isto é, dependente de códigos que lhe possibilitem existir como indivíduo inserido em sociedades estruturadas, torna-se desejável a atribuição, ou materialização de forma simbólicas aos objetos que possibilitem sua fruição. Dessa forma, se o indivíduo necessita de referenciais locais para sua própria orientação e é inerente ao ser humano o seu afastamento ao que não conhece, então se torna relevante a busca de aspectos culturais específicos, especialmente indicadores de formas simbólicas que fazem parte do *nexus* social, que possibilitem a indicação e referência de códigos existentes em seu próprio contexto. Portanto, pode-se afirmar que as formas simbólicas que permeiam o mundo de códigos existentes em universos culturais distintos não podem ser analisadas através de metodologias de cunho positivista que dificilmente conseguem detectar padrões culturais que orientam, referenciam e conduzem o comportamento dos indivíduos através das crenças, dos rituais e dos mitos, por exemplo. Assim, o mito foi identificado e pode ser entendido como veículo de institucionalização de formas simbólicas, isto é, através dele é transformado em natural o não-natural concebido pelo próprio homem. Contudo, são raros os estudos que realmente se aprofundem em questões culturais para os processos de adaptação de produtos globais. Quando encontrados, apresentam a simples comparação entre culturas, limitam-se a generalidades e esquivam-se de aspectos específicos locais; evitam a real aproximação com o principal objeto a ser estudado: o indivíduo em seu próprio contexto; uma vez que é ele quem experimenta, em sentido antropológico, os objetos. É possível que este fato se explique pelo

elevado nível de complexidade e pelos altos custos de pesquisas em âmbito internacional (Malhotra, 2006). Contudo, lança-se a primeira hipótese: H₁: *atualmente, com os avanços tecnológicos no âmbito da comunicação e do transporte é possível a criação de uma base internacional para pesquisa de aspectos culturais locais específicos que apoiem os estudos para a configuração de produtos.*

Com base nas considerações sobre a relação entre os temas propostos, conclui-se que, nas etapas de geração de signos e de significações pode haver convergência entre as formas como os indivíduos experimentam e entendem os objetos, isto é, a consonância **pode** ocorrer em algumas partes do processo de conceituação mental e não em outras; tal suposição, se verificada empiricamente, pode contribuir para o processo de configuração de produtos globais uma vez que pode eliminar ou reduzir a necessidade de adaptações em determinados produtos. Assim, tem-se a segunda hipótese: H₂: *há convergência de signos e de significações em algumas etapas do processo de geração de signos e significação por parte de indivíduos de culturas distintas.*

O modelo cultural-semiótico proposto é uma tentativa de trazer à voga uma abordagem semiótica para os processos de desenvolvimento de produtos para o ambiente internacional. A questão central para o modelo é a relação existente entre o indivíduo e o objeto, e visa a tornar clara a importância da semiótica para os processos de P&D. Com o foco em aspectos simbólicos utilizados pelos indivíduos para se referenciar e tornarem comuns e reconhecíveis características físicas se estabelece um ponto de vista acerca da necessidade de investigação sobre **que** aspectos devem ser considerados para a adaptação de produtos a serem posicionados em mercados internacionais, considerando a diversidade cultural. Todavia, dada a natureza complexa das relações instituídas é difícil acreditar que tal modelo esteja completo se é que seja possível seu fechamento ou eliminação de possíveis arestas. Porém, a

inserção da semiótica como forma de se enxergar, identificar e possivelmente classificar aspectos intangíveis provê um início relevante para o desenvolvimento de estudos teóricos futuros sobre o tema.

Evidenciaram-se a raridade de estudos teóricos que ligassem de forma densa os três temas nele propostos – design, cultura e semiótica – bem como constatações empíricas que apresentassem metodologias para estudos avançados ou modelos para coleta e análise de informações relacionadas ao assunto. Portanto, este trabalho contribui no sentido de dar início e suporte, acredita-se, a estudos avançados sobre as relações entre aspectos culturais simbólicos e a configuração de produtos, isto com base na teoria semiótica onde se acredita residir a forma ideal para o entendimento da relação entre indivíduos e objetos de uso.

Certamente, o posicionamento de determinado produto em um contexto específico impossibilita ou restringe generalizações. Ademais, a relação estabelecida entre forma, conteúdo e tecnologia é complexa no mundo contemporâneo. Porém lança-se a terceira hipótese: H₃: ***É possível a utilização de modelos semióticos para análise cultural de todas as classes de produtos.*** Assim, como proposta para estudos futuros sugere-se o desenvolvimento de metodologias para a coleta, comparação e análise de dados que ampliem e complementem as informações acerca do processo de desenvolvimento de produtos destinados ao âmbito global. Desta forma, contínuas pesquisas sobre o tema são essenciais não apenas para modificar e complementar o modelo proposto, mas também para ampliar o entendimento sobre as complexidades envolvidas nos processos de atribuição de signos e de significação em artefatos. Além disso, estudos que visem o aprofundamento nos vários atributos do design ajudariam a melhor compreensão global deste instrumento de competitividade bem como na tomada de decisão nos processos de adaptação de produtos para o ambiente internacional. E, vale ressaltar, que os aspectos expostos neste estudo

devem ser considerados atentamente, pois podem exercer implicações tanto nos processos de desenvolvimento de produtos quanto nos próprios sistemas organizacionais.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPLBAUM, K. Crossing borders: globalization as myth and charter in American transnational consumer marketing. **American Ethnologist**, v. 27, n. 2, p. 257-282, 2000.

BAILETTI, A. J.; LITVA, P. F. Integrating customer requirements to product design. **Journal of Product Innovation Management**, v. 12, n. 1, p. 2-15, 1995.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1999. 180 p.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. 16.ed. São Paulo: Cultrix, 2006. 116p.

BAUDRILLARD, J. **The system of objects**. Londres: Verso, 2005. 224 p.

BAUDRILLARD, J. **The consumer society: myths and structures**. Londres: Sage, 2007. 208 p.

BOMFIM, A. G. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais. In: _____. COUTO, R. M. de S.; OLIVEIRA, A. J. (Org.). **Formas de design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999. p. 137-155.

BOZTEPE, S. Toward a framework of product development for global products: a user-value-based approach. **Design Studies**, v. 28, n. 5, p. 513-533, Sept. 2007.

BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: E. Blücher, 2006. 496 p.

BUZZEL, R. D. Can you standardize multinational marketing? **Harvard Business Review**, v. 49, n. 5, p. 102-113, 1968.

CALANTONE, R. J.; CAVUSGIL, S. T.; SCHIMIDT J. B.; SHIN, G. Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation – an empirical investigation. **Journal of Product Innovation Management**, v. 21, Sc. 3, p.185-198, May 2004.

CAVUSGIL, T. S.; ZOU, S. Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 1-21, 1994.

CENTRES OF INDUSTRIAL COLLABORATION. **The design advantage**. Yorkshire: Yorkshire Forward CICS, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002, p. 242.

CHANDLER, D. **Semiotics: the basics**. 2.ed. Nova Iorque: Routledge, 2007. 307 p.

COOPER, R. G. The dimensions of industrial new product success and failure. **Journal of Marketing**, v. 43, p. 93-103, Summer, 1979.

COOPER, R. G.; KLEINSCHMIDT, E. J. What makes a new product a winner: success factors at the project level. **R&D Management**, v. 17, Sç. 3, p. 175-189, Oct. 1987.

COOPER, R. G.; KLEINSCHMIDT, E. J. Benchmarking and firm's critical success factors in new product development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 12, p. 374-391, 1995.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Estudo Design para a competitividade: recomendações para a política industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: DAMPI. Núcleo de Design, 1996. 33 p. (Programa Brasileiro de Design – 1996, 12).

DARLING, J. R.; POSTNIKOFF, J. F. Strategic export information for small business. **Journal of Small Business Management**, v. 23, Sç. 4, p. 28-38, Oct. 1985.

DAVIDSON, W. H.; HARRIGAN, R. Key decisions in international marketing: introducing new products abroad. **Columbia Journal of World Business**, p. 15-23, Winter, 1977.

DAVIS, S. J.; MURPHY, K. M.; TOPEL, R. H. Entry, pricing, and product design in an initially monopolized market. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 112, n.1, p.188-225, 2004.

DE MORAES, D. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 1997. v. 1, 167p.

DENIS, R. C. Design, cultura material e o fetichismo do objeto. **Arcos: design, cultura material e visibilidade**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, out. 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo_rafael(14a39).pdf)>. Acesso em: 11 dez. 2007.

ECO, U. **As formas do conteúdo**. São Paulo: Perspectiva, 2004. 184 p.

ECO, U. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. 7.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005a. 426 p.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2005b. 174 p.

ECO, U. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005c. 282 p.

ENGELBREKTSSON, P.; SÖDERMAN, M. The use and perception of methods and products representations in product development: a survey of swedish industry. **Journal of Engineering Design**, v. 15, n. 2, p.141-154, Apr. 2004.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. 213 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991. 207 p.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 233 p.

GOLDER, P. N. Insights from senior executives about innovation in international markets. **Journal of Product Innovation Management**, New York, v. 17, Sç. 5, p.326-340, Sept. 2000.

GRIFFIN, A.; HAUSER, J. R. The voice of the customer. **Marketing Science**, v. 12, Sç. 1, p. 1-27, 1993.

HALL, E. T. **The hidden dimension**. New York: Anchor Books, 1990a. 217 p.

HALL, E. T. **The silent language**. New York: Anchor Books, 1990b. 209 p.

HJELM, S. I. Semiotics in product design. **Centre for User Oriented it Design**, CID-175, Sept. 2002.

HWANG, A. Integrating technology, marketing and management innovation. **Research Technology Management**, New York, v. 47, Sç. 4, p. 27-31, Jul./Aug. 2004.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. A. Blue ocean strategy from theory to practice. **California Management Review**, v. 47, n. 4, p. 105-121, 2005.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Global marketing management**. 3.ed. New York: J. Wiley, 2003.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 11.ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P.; RATH, G. A. Design: a powerful but neglected strategic tool. **Journal of Business Strategy**, v. 5, Sç. 2, p. 16-21, 1984.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991. 270 p.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. Chicago: University of Chicago, 1980.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 21.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.

LOURENÇO, C. D. S. **Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dádiva**. 2006. 252 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.

MACHADO-da-SILVA, C.; CUNHA, V. C.; AMBONI, N. Organizações: O estado da arte da produção acadêmica no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 14, 1990, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 1990. p. 11-28.

MAIDIQUE, M. A.; ZIRGUER, B. J. **The new product learning cycle**. Florida: Innovation and Entrepreneurship Institute/School of Business Administration/University of Miami/Coral Gables. 1984. p. 85-101. (Research Report Series).

McCRACKEN, G. **Culture and consumption: product strategy and the challenge of global marketing**. Bloomington: Indiana University, 1988.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman. 2006. 720 p.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica: a prática de fechamentos, resumos, resenhas**. São Paulo: Atlas, 1991. 144 p.

MOLES, A. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981. 189p.

MORGOLIN, V. O design e a situação mundial. **Arcos: design, cultura material e visibilidade**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, Out. 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo_victor\(40a49\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo_victor(40a49).pdf)>. Acesso em: 17 Dez. 2007.

MYNOTT, C. B. A strategic overview of UK product development. **Journal of Engineering Design**, v. 12, n. 1, p. 25-36, 2001.

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003. v. 1, 76 p.

NÖTH, W. **Handbook of semiotics**. Indiana: Indiana University, 1995. 576 p.

NÖTH, W. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2003. 149 p.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.

PEIRCE, C. S. **Collected papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge, London: Harvard University, 1931-63. 8v. em 4.

PORTER, M. E. **Competition in global industries**. Boston: Harvard Business School, 1986. 581 p.

- QUELCH, J. A.; HOFF, E. J. Customizing global marketing. **Harvard Business Review**, v. 64, n. 3, p. 59-68, 1986.
- ROCHA, E. P. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 232 p.
- RONKAINEN, I. A. Product-development processes in the multinational firm. **International Marketing Review**, v. 1, Sç. 2, p. 57-65, 1983.
- ROY, R; RIEDEL, J. Design and innovation in successful product competition. **Technovation**, v. 17, n. 10, p. 537-548, 1997.
- SAHLINS, M. La Pensée Bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: _____. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007. 84 p.
- SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SIEGAL, R. S. The USA: free to choose. **Design**, p. 24, Jan. 1982.
- SWAN, K. S.; KOTABE, M.; ALLRED, B. B. Exploring robust design capabilities, their role in creating global products, and their relationship to firm performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, Sç. 2, p.144-164, Mar. 2005.
- THOMPSON, J. B. O conceito de cultura. In: _____. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. Cap. 3, p. 167-203.
- TROMPENAARS, F.; HAMPDEN-TURNER, C. **Riding the waves of culture: understanding diversity in global business**. New York: McGraw-Hill, 1997.
- TRUEMAN, M.; JOBBER, D. Competing through design. **Long Range Planning**, v. 31, n. 4, p. 594-605, 1998.

VERYZER, R. W.; BORJA DE MOZOTA, B. The impact of user-oriented design on new product development: an examination of fundamental relationships. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, Sç. 2, p. 128-143, Mar. 2005.

WALSH, V. Design, innovation and the boundaries of the firm. **Research Policy**, v. 25, n. 4, p. 509–529, 1996.

WHEELWRIGHT, S. C.; CLARK, K. B. **Revolutionizing product development**. New York: The Free Press, 1992. WHITE, J. K. et al. Designing to compete: lessons from millenium product winners. **Design Studies**, v. 24, n. 5, p. 395-409, Sept. 2003.

WIKIPEDIA. **Documenta**. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Kitsch>>. Acesso em: 14 dez. 2007a.

WIKIPEDIA. **Kitsch**. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Documenta>>. Acesso em: 17 dez. 2007b.

YORIO, V. **Adapting products for export**. New York, New York, The conference Board, 1983.