

Aspectos de uma linguagem do Design em metáforas de produto

Metaphors: revealing a language of Design in products

SOARES, João Roberto dos Santos; Mestre em Design; Universidade do Estado do Pará

joao.roberto@uepa.br

Compreendendo os produtos e artefatos como parte de um sistema de significações analisadas dentro do campo da Semiótica, este artigo pretende contribuir com a pavimentação da via de raciocínio epistemológico para o Design, ao tomá-lo como Linguagem. Discute-se neste trabalho além da aplicação da teoria Semiótica, as possibilidades de uso da Metáfora no projeto de produtos. Os objetivos foram propor relações teóricas entre a Linguística e o Design, construir analogias que permitissem dar nova luz a aspectos comunicativos próprios do Design, e esclarecer as várias maneiras pelas quais uma metáfora de produto pode ser projetada. Embora essas classificações feitas enfatizem o enorme potencial das metáforas, também descrevemos os riscos e as armadilhas associadas ao seu uso. Com esse esclarecimento, pretendeu-se conscientizar designers sobre as possibilidades comunicativas das metáforas e ampliar as discussões teóricas do Design enquanto Linguagem.

Palavras-chave: metáfora; linguagem; semiótica; design; epistemologia.

Understanding the products and artifacts as part of a system of meanings analyzed within the field of Semiotics, this article intends to contribute to the paving of the epistemological reasoning pathway for Design, by taking it as Language. This paper is discussed in addition to the application of semiotic theory, the possibilities of using metaphor in product design. The objectives were (1) to propose theoretical relationships between Linguistics and Design, (2) to build analogies that would allow giving new light to communicative aspects of Design, and (3) to clarify the various ways in which a product metaphor can be designed. While these classifications emphasize the enormous potential of metaphors, we also describe the risks and pitfalls associated with their use. With this clarification, it was intended to raise designers' awareness about the communicative possibilities of metaphors and expand the theoretical discussions of Design as Language.

Keywords: metaphor; language; design; epistemology.

1 O DESIGN ENQUANTO LINGUAGEM

As ciências da linguagem desenvolveram teorias de análise que compreendem uma infinidade de processos comunicacionais. Para Saussure (1973), a Linguística fazia parte de uma ciência mais geral que ele identificou com a Semiologia. Para estudar uma língua, é necessário antes de tudo estudá-la como uma estrutura lógica identificando o que ela tem em comum com outros sistemas semiológicos. Isso significou, em linhas gerais, que os fenômenos linguísticos podem ser teorizados a partir de um processo supra lógico intrínseco a todas as linguagens, permitindo que não apenas o problema linguístico seja esclarecido, mas também outras manifestações como os ritos, costumes etc. A tríade semiótica de Charles Sanders-Peirce, é considerada essa teoria universal dos signos e corresponde a uma construção lógica aplicável a todo processo comunicacional, verbal ou não. Está assentada no princípio segundo o qual o ser humano produz representações da realidade, por sinais captáveis pela percepção do observador. Para Peirce (1977), tudo o que existe é entidade semiótica e essa noção se aplica até mesmo para uma ideia, pela competência que qualquer ideia tem de referir-se a outras.

Cabe esclarecer que um artefato é entendido atualmente como portador de uma mensagem, e esta mensagem, agrega significados. Uma vez que os artefatos transmitem mensagens e elas são carregadas com múltiplas significações, vemos estruturar-se uma Linguagem; não uma linguagem verbal, mas algo que podemos chamar de linguagem visual. Ainda que, como veremos mais adiante, somente o visual não abarque a totalidade das dimensões do objeto projetado. Nesse sentido, podemos recordar que toda e qualquer relação comunicacional envolve pelo menos dois atores: o emissor e o receptor. Podemos entender o designer no papel de emissor e o usuário no papel de receptor. Assim, o artefato torna-se o veículo, o meio pelo qual uma tal mensagem pode ser enviada. Esse objeto sempre poderá transmitir mensagens que transcendem a intenção de quem o projetou, tornando-se, nessa medida, autônomo. Durante a vida, ele entra em contato com filtros ao interagir com os indivíduos. Filtros fisiológicos (como a acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente e experiência individual), e emocionais (atenção, motivação). Daí decorre o modo como o produto será representado e percebido, e por sua vez, a importância da semiótica para o design.

Contemporaneamente, podemos entender o design e sua natureza interdisciplinar a partir de visões construídas por novos conceitos. Isso significa que uma perspectiva possível é valer-se da semiótica e da comunicação para observarmos o Design como Linguagem, a partir de seus elementos de forma que se atrelam a criações simbólicas. Nesse sentido, o Design reflete uma visão de mundo particular e cada vez mais exerce domínio sobre o modo pelo qual apreendemos o mundo.

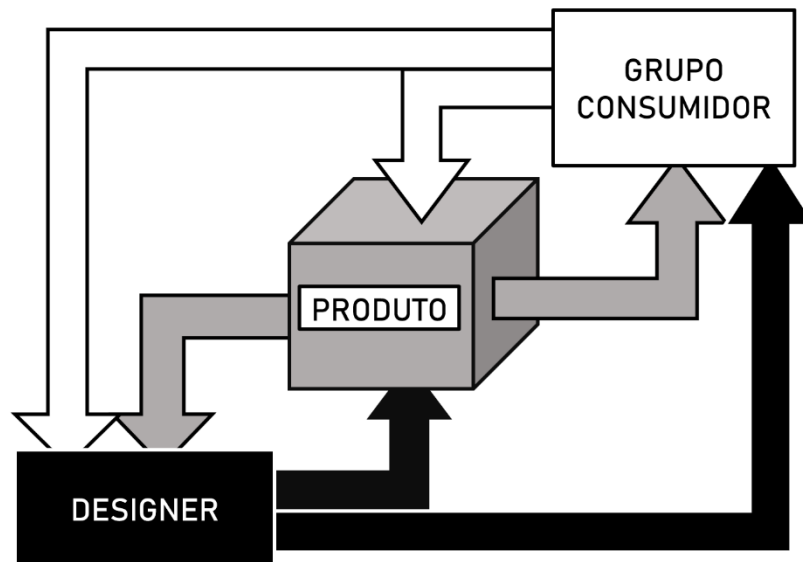
1.1 O Design comunica simbolicamente

Para Bomfim (*apud* BRAIDA, 2009), “há diversas definições de design e uma análise comparativa entre elas permite concluir que esta atividade objetiva a configuração de objetos de uso e sistemas de informação”. Porém, essa configuração não se dá de maneira “natural”: ela é construída a partir de distintas relações de caráter social. Obviamente, o design enquanto atividade projetual mantém uma relação dialógica intrínseca com seu meio social e essa relação se modifica conforme as forças sociais elaboram novas estruturas de produção. Para Bomfim (*in*: COUTO *et al.*, 2014:13), “ao longo da história a configuração de artefatos teve três fases características, definidas de acordo com os princípios teóricos que fundamentam a práxis e os meios utilizados para a produção de objetos”: (1) momento do artesão mestre, (2) a

manufatura e a (3) industrialização. Para Nojima (2008:9) “enquanto processo, método, técnica e ferramenta de criação, produção, disseminação e comunicação do conhecimento, o Design tende a modelar e orientar, retificar e reorientar a paisagem cultural da vida cotidiana”. O Design representa ideias e crenças em formas e artefatos construídos, por meios dos quais assimilamos a materialidade cotidiana. Nesse sentido, o Design assume um caráter profundamente simbólico, se evidenciando como um meio de comunicação.

Para Santaella e Nöth (2004:24), “assim como a comunicação, também os signos, isto é, a produção e troca simbólicas, sempre existiram e são fatores de constituição da própria condição humana”. Podemos, portanto, ao olhar o Design como linguagem marcada por sua relação sociocultural, buscar uma analogia teórica com o campo Linguístico. Dondis (2007:14) nos lembra que a palavra grega logos, “que designa linguagem, inclui também os significados paralelos de ‘pensamento’ e ‘razão’ na palavra inglesa que dela deriva, *logic*”. Já na base semiótica, Santaella (2005:56) aponta para a relação inseparável entre linguagem e pensamento, considerando que “os signos podem ser internos ou externos, ou seja, podem se manifestar sob a forma de pensamentos interiores ou se alojar em suportes ou meios externos, materiais”. Tomamos a Linguagem neste trabalho como afirma Santaella: “uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação” (NIEMEYER, 2003:3), que inclui a linguagem verbal, não-verbal, sincrética... Que inclui o Design e a forma como processo comunicativo, uma forma de ação sobre o mundo. A Figura 1 esquematiza visualmente como as construções de significados no design estão envolvidas numa relação mediadora com a linguagem dos produtos projetados.

FIGURA 1 – A construção de significados no Design



Fonte: Autor, 2019.

De acordo com Ferrara (2002:6), são várias as modalidades produtivas do design que se entende como fenômeno da linguagem onde encontram e agridem a arquitetura, a cidade, o desenho industrial de objetos, o design gráfico, a comunicação e a programação visual influenciados tanto pela complexa realidade global que atinge todos os espaços como, sobretudo, pela multiplicidade visual da imagem no mundo informatizado. Nesse sentido, o Design compreendido em seus princípios semióticos e comunicacionais, e levando em conta as linguagens empregadas em sua produção, se mostra como um percurso teórico e

metodológico pertinente para sua abordagem epistemológica. De acordo com Niemeyer (2003:14), “a semiótica ilumina o processo no qual se dá a construção de um sistema de significação”. A autora também afirma que, “desse modo, o produto de design é tratado como portador de representações, participante de um processo de comunicação”. Podemos entender o Design, então, como meio para se produzir signos ou sistemas de signos, os quais entram em circulação no mundo via processos de semiose. Sob essa perspectiva, o Design deve ser visto como uma linguagem e, para a sua abordagem, tanto a Comunicação quanto a Semiótica oferecem um aporte teórico fundamental que passamos a esclarecer na seção seguinte.

1.2 Dimensões Semióticas da Linguagem

A semiótica abrange três dimensões: sintática, semântica e pragmática. Sendo os dois primeiros baseados em uma relação dicotômica entre a conotação e a denotação. Segundo Braida & Nojima (2014) a sintática seria o modo como o objeto se apresenta, o arranjo de seus componentes, sua estrutura. Diz respeito aos aspectos denotativos, em especial aqueles vinculados à sua visualidade: juntas, aberturas, orifícios, texturas, escala e cores. De maneira geral, a sintática diz respeito às qualidades sensíveis per si, sua particularidade material. A dimensão semântica refere-se aos aspectos denotativos ou aos significados atribuídos social, histórica e estrategicamente, aos mesmos elementos componentes da sintática agora agrupados em um todo reconhecível e relacionável a outros. Em outras palavras, a semântica deve ser entendida como o conjunto de qualidades expressivas e representacionais de um objeto. Essa dimensão semiótica é o próprio objeto, a coisa significada; comporta as representações possíveis, a singularidade do que se apresenta para nós. A dimensão pragmática deve ser entendida como a soma das consequências práticas decorrentes do uso. Diferentes materiais, ambientes e contextos sociais e culturais podem modificar o uso que fazemos de um objeto, além de nossa própria condição emocional ou reativa. A pragmática apela para regras de manutenção da comunicação, podendo ser entendida como o ordenamento específico que nos envolve em conjunto com a demais dimensão semântica e a sintática. Sendo assim, ao compreendermos a sintática como a forma do objeto, a semântica como seu significado e a pragmática como sua função, carregamos as dimensões semióticas para o centro de uma linguagem do design (BRAIDA & NOJIMA, 2014). Forma, função e significado adquirem status de elementos básicos de diferentes manifestações design-linguísticas.

Voltada para a denotação, e por estar mais diretamente ligada às questões utilitárias e funcionais, e por tanto, mais objetivas, a Semântica no design tem recebido mais luz. Acerca desse aspecto, Eco (2004:200) afirma que a primeira mensagem que o objeto transmite é a sua função, e isso ocorreria mesmo quando não está sendo utilizado. Para ele, o objeto de uso é o significante (conotado) de um significado exato (denotado), que é a sua função. E o reconhecimento imediato de sua função direciona o usuário a operar o produto de modo correto, ou seja, o próprio objeto instrui o usuário – é didático. Ainda Eco destaca que “a forma denota a função só com base num sistema de expectativas e hábitos adquiridos, e portanto, com base num código” (*idem*:200). E acrescenta que tanto uma nova forma quanto uma nova função só serão funcionais se forem concebidas com base em um código já existente. Niemeyer (2003:45) alerta para uma interdependência das dimensões e sua impossibilidade de isolamento ao afirmar que “não se pode compreender a pragmática de um produto se todas as suas outras dimensões não forem consideradas”. Dessa forma, uma linguagem do design se estrutura triadicamente seguindo as categorias fenomenológicas da semiótica peirceana. Na Tabela 1 a seguir, resumimos essas ideias a partir do original de Braida & Nojima (2014:78).

TABELA 1 - Correlação entre as tríades semióticas, fundamentos do design e funções dos produtos

CATEGORIAS FENOMENOLÓGICAS	DIMENSÕES SEMIÓTICAS DAS LINGUAGEM	FUNDAMENTOS DO DESIGN	FUNÇÕES DO DESIGN
PRIMEIRIDADE	SINTÁTICA	FORMA	ESTÉTICA
SECUNDIDADE	SEMÂNTICA	SIGNIFICADO	SIMBÓLICA
TERCEIRIDADE	PRAGMÁTICA	FUNÇÃO	PRÁTICA

Fonte: a partir do original de Braidão & Nojima (2014:78).

A todos os artefatos está implícita uma rede flutuante de significados aos quais o interlocutor/usuário pode selecionar ou rejeitar, orientado pelo conteúdo linguístico apreendido a partir da forma do objeto. Para Barthes (1971), a linguagem tem o papel de sustentar essa mensagem com o objetivo de identificar elementos perceptivos, denotativos e icônicos, evitando erros advindos das várias leituras possíveis. No entanto, essa gama de leituras possíveis pode ser usada como um recurso estilístico, um apelo sensível ao repertório e simultaneamente indicar um novo uso, função, forma etc. fazendo recorrências cognitivas. Na linguística, essa atitude caracteriza as Figuras de Linguagem que passamos a explicar na seção seguinte.

1.3 Figuras de Linguagem

Assim como podemos compreender o Design a partir da tríade semiótica da linguagem aplicada conceitualmente à forma-função-significado, uma reflexão possível a partir daí é a ocorrência de figuras de Linguagem. Na Linguística, as figuras do discurso auxiliam na composição de um estilo para a mensagem. Mais do que isso, permitem que os participantes da língua possam construir novos signos, interpretações, modificações e compreensões mútuas. Para avançarmos no trabalho, é preciso esclarecer outro tópico fundamental: os entendimentos acerca dessas figuras no campo das ciências da linguagem. A provocação, a persuasão, a informação, o estranhamento, só são possíveis na comunicação em razão do uso das figuras de linguagem. Elas cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação dada, criando efeitos atrativos. Em outras palavras, elas permitem que a própria palavra seja superada em seu conteúdo comunicativo.

Segundo Jakobson (1976), as figuras de linguagem mais recorrentes são a metáfora e a metonímia e uma organização diferenciada das palavras, permite que elas sejam entendidas como *figuras* ou como *tropos*. As figuras, são as palavras propriamente ditas, são as palavras per si, tomadas no seu sentido próprio, com sua carga expressiva em som, estrutura, função e ordem. Relaciona-se à conotação. Os tropos, são as palavras entendidas em seu sentido além, meta, figurado, contextual e referencial, ligando-se, portanto, à denotação. Utilizamos e podemos observar o uso constante das figuras e dos tropos na comunicação cotidiana, em incontáveis expressões e construções discursivas. Esse uso constante e recorrente cria um casulo estereotipando as palavras, apagando a consciência do fenômeno linguístico. Por exemplo, quando por analogia, usamos a expressão *mosca-morta* em relação a alguém, não percebemos que o uso, a ideia do inseto morto é que nos suscitou o termo; não há preocupação em saber se estamos perpetrando um tropo, a metáfora; nos prendemos apenas ao sentido da expressão.

Para Tavares (1996), as figuras são mais evidentes nas linguagens informais e coloquiais. Nesse sentido, pode-se deduzir que a liberdade permitida pelos tropos, ou figuras de linguagem, não seguem regra preestabelecida e nem poderia atender a qualquer regra, pois são inerentes ao próprio pensamento. Restando aos teóricos da linguagem apenas a sistematização desses fenômenos como forma de compreender seu o modo de ação. Dante Tringali (1988), nos diz que as figuras são modificações da linguagem, ou metáboles (do grego: repetição da mesma ideia, conceito, sentido, significado, por meio de palavras, expressões ou frases diferentes). E as modificações podem ser no vocábulo (metaplasmos, metassemema), na frase (metataxe, metalogismo), ou ainda no nível da expressão, do conteúdo, acrescentando, subtraindo, trocando... com o objetivo de conseguir um efeito artístico, poético ou retórico, estilístico na comunicação.

As metáboles gramaticais, aquelas que sofrem alteração no código, quando ocorrem sobre a morfologia levam o nome de metaplasmos, quando as mudanças se dão sobre a sintaxe denominam-se metataxes. As metáboles lógicas, cuja alteração ocorre no plano do conteúdo, quando sobre a semântica chamam-se metassememas e sobre a lógica, metalogismos. Nesse sentido, as figuras existentes e as possibilidades do surgimento de novas são muito grandes. Para classificá-las, os teóricos da linguagem se valem dos seguintes critérios: ou a figura se observa no plano da expressão ou do conteúdo, ou no plano da palavra ou da frase. Essas modificações podem agir por acréscimo, subtração ou permuta. A Tabela 2 a seguir resume estes critérios:

TABELA 2 – Metáboles gramaticais

	EXPRESSION	CONTEÚDO
VOCÁBULO	metaplasmo	metassemema
FRASE	metataxe	metalogismo

Fonte: a partir de original de Juliano (2005:65).

No domínio dos metaplasmos, residem todas as figuras que modificam o aspecto gráfico ou sonoro da palavra (vocábulo). São chamadas de figuras fonológicas, figuras de dicção e harmonia.

No domínio das metataxes, estão as figuras que mexem com a estrutura da frase, invertendo a ordem das palavras, por exemplo. São chamadas de figuras gramaticais, de construção.

Os metassememas, dizem respeito as figuras que modificam o conteúdo do vocábulo, mudando seu significado. Aqui classificam-se as figuras semânticas ou tropos.

Já nos metalogismos, classificam-se todas as figuras que alteram o valor lógico da frase, o raciocínio subjacente àquela construção. São as figuras de pensamento.

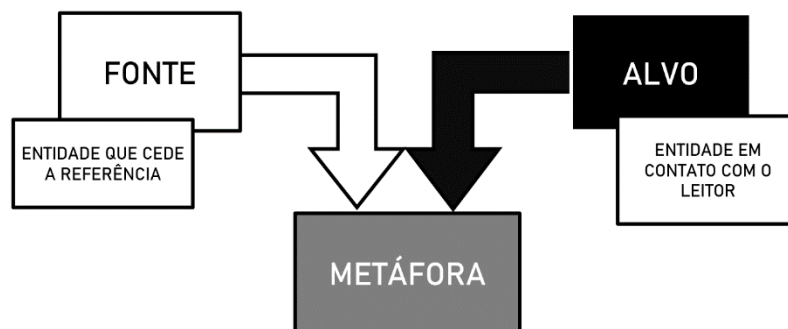
Em resumo, as figuras se realizam ou no nível fonológico-gráfico, ou no nível gramatical ou no nível semântico. Mais uma vez torna-se evidente as tríades semióticas da linguagem: o nível sintático, que corresponde à estrutura e forma; o nível semântico, que se relacionam aos significados; e o nível pragmático, que se liga à construção lógica. No entanto enquanto manifestação do Design sob essa perspectiva Linguística, fizemos um recorte. Procuramos uma classificação mais genérica e simplificada, que permitisse a análise apropriada ao objetivo, de forma didática. Buscaremos, portanto, estabelecer um raciocínio que considere as tríades fundamentais do design enquanto componentes da Linguagem, especificamente o uso da figura de linguagem Metáfora.

2 METÁFORA

Somente é possível estabelecer uma relação se existirem duas ou mais partes que se envolvam, logo, é preciso considerar, analisar e conhecer as partes para compreender o fio de suas relações e no âmago da questão construir uma interpretação. Não por mérito do acaso, mas por consequências das relações, as partes podem ser interpretadas de diferentes formas se analisadas por perspectivas distintas e a cada reinterpretação novas relações são traçadas. Criam-se teias que se cruzam, alçadas em partes diferentes, campos distintos, e mesmo áreas opostas. Nesse contexto, consideramos importante esclarecer os conceitos linguísticos de Metáfora.

O conceito de metáfora, nos últimos anos, e sob diferentes perspectivas, vem ganhando impulso e robustez em pesquisas. A linguagem literal ou puramente descritiva foi incapaz de dar conta da complexidade da realidade, e nesse sentido a poética e a retórica têm se manifestado como competente para expressar e construir novos significados. Além disso, é notável o importante papel que as metáforas desempenham na ciência, uma vez que criam ou provocam semelhanças entre diferentes aspectos de um tema, operando como modelos representacionais. E é nesse sentido que podemos compreender como as metáforas abriram caminho também para o estudo de expressões encontradas em qualquer tipo de comunicação, inclusive não-verbal. Hekkert (2015), aponta que vários estudiosos estão investigando as funções e significados da metáfora em relação à arte, gestos, marketing, desenhos animados, quadrinhos, matemática, música, ciência, cinema e publicidade. A Figura 2 a seguir ilustra os importantes componentes de uma metáfora:

FIGURA 2 – Componentes de uma metáfora



Fonte: Autor, 2019.

Portanto, a metáfora não é apenas um instrumento de poética, imaginação e criação, mas também é uma ferramenta cognitiva. Analisar as ligações entre formas (significantes) e metáforas (significados) podemos ver e conhecer além da simples literalidade. Desta forma, certos aspectos de cada um são iluminados, outros são subestimados, novos insights emergem e níveis mais profundos de significado são elaborados. Por esta razão, as metáforas são apontadas como instrumentos cognitivos usados pelos "artistas criativos" para construir referências que nos levam a ver as coisas sob uma nova luz. Os designers seriam justamente um desses grupos criativos que se valem de metáforas para criar apelo e significado aos produtos. Para Hekkert (2015), o designer pode usar a metáfora para identificar, enquadrar e resolver problemas de design; romper com limitações impostas por problemas de design; justificar decisões de design; moldar o produto, renderizando a metáfora na forma física. Esse tipo de uso de metáforas ajuda os projetistas a traduzir conceitos abstratos em propriedades

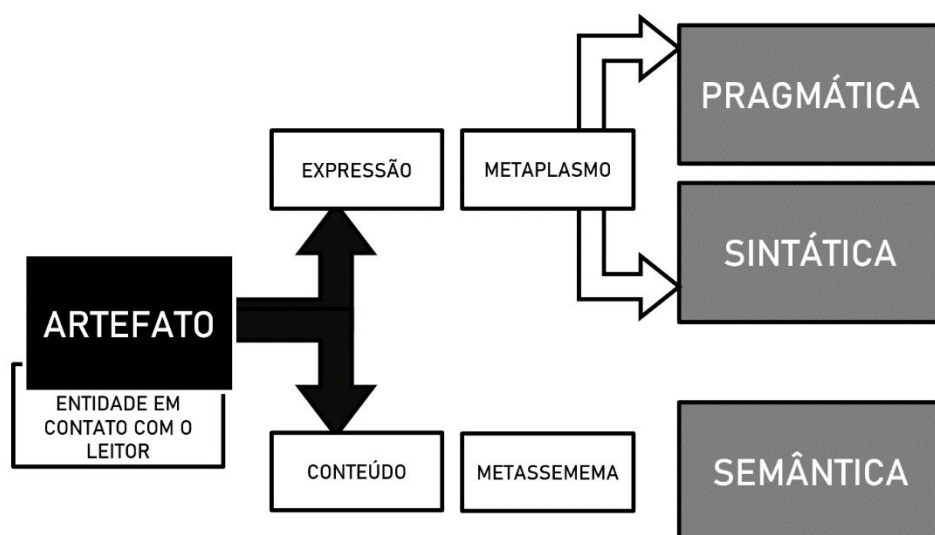
concretas do produto, que eventualmente comunicam significados funcionais, sociais, psicológicos e culturais aos usuários.

Na seção anterior (Tabela 1) esclarecemos que as figuras de linguagem ocorrem em níveis distintos (Vocábulo e Frase), e tem origem em fontes distintas (Expressão e Conteúdo).

- *Mudanças no Vocábulo que tem como fonte a Expressão, são aquelas que ocorrem nos aspectos gráficos, fonológicos, harmônicos: são os metaplasmos.*
- *Mudanças na Frase que tem como fonte a Expressão, são aquelas que ocorrem nos aspectos estruturais, construtivos.*
- *Mudanças no Vocábulo que tem como fonte o Conteúdo, são aquelas que ocorrem nos aspectos de uso e cujo alvo é o significado.*
- *Mudanças na Frase que tem como fonte o Conteúdo, são aquelas que ocorrem no regramento, na lógica frasal, cujo alvo é o pensamento.*

Agora, podemos construir uma analogia teórica de como se dariam essas conceituações em artefatos. Podemos definir uma metábole de produto como um produto cujo design intencionalmente faz referência às propriedades físicas (por exemplo, forma, som, movimento, cheiro e assim por diante) de outra entidade para fins específicos e expressivos. Como é o caso de uma metábole verbal, uma metábole de produto também consiste em uma "associação" entre duas entidades: um alvo e uma fonte. O alvo é o "artefato" que está sendo analisado, cuja forma (ou som, ou movimento etc.) alude a uma entidade outra, ausente, representada; e a fonte é a entidade remota cujas características estão associadas a esse artefato para atribuir um significado particular a ele. Desse modo, ao recriar a Tabela 1 aplicando uma analogia com o Design teremos:

FIGURA 3 – Analogias das Metáboles no Design



Fonte: A partir do original de SOARES, 2019.

O artefato por si só corresponderia ao nível de análise do Vocábulo, assumido como elemento básico e fundamental do processo de comunicação. O nível da Frase poderia ser associado as ideias apresentadas na tese Sistema dos Objetos, de Baudrillard (2012). Nesse sentido, consistiria na ampliação do nível de análise, saindo de um único e singular artefato para um amplo sistema de artefatos, que poderiam atuar sem a obrigatoriedade de compor uma

“família” reconhecível. Em outras palavras, esse nível de análise abrangeria artefatos bastante distintos quanto ao uso e função, mas com expressão e conteúdo relacionados: o que podemos chamar de Estilo. Optamos por não adentrar nessa complexidade aqui neste trabalho tendo em mente o objetivo de tornar mais didático o percurso, por isso esse nível de análise foi retirado.

As três dimensões do Design (BRAIDA & NOJIMA, 2014), aparecem interligadas da seguinte maneira: a Expressão do artefato está associada às dimensões Sintática e Pragmática; correspondendo ao metaplasmo. Enquanto que o Conteúdo do artefato, seus aspectos significativos/simbólicos são associados à dimensão Semântica, correspondendo neste caso, ao conceito de metassememas. A partir dessa reconstrução analógica, podemos seguir para uma análise mais específica quanto ao uso da metáfora no design.

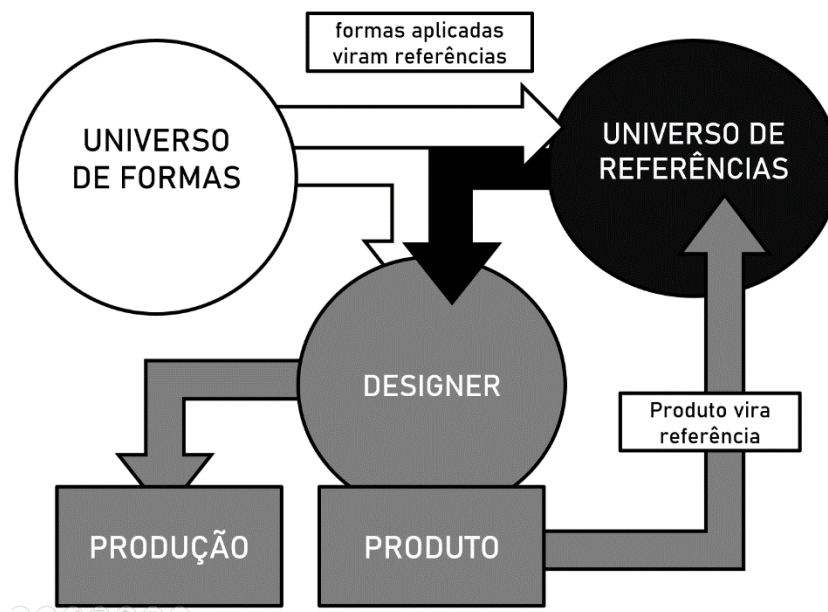
Cabe o esclarecimento de que, a partir de uma abordagem semiótica rigorosa, existem diferenças importantes a serem feitas entre as noções de símbolo, metáfora e alegoria, apesar de serem constantemente confundidas. Dentro da nossa abordagem, ainda que haja um processo semiótico subjacente, esses importantes conceitos possuem diferenças significativas em teoria, mas muito sutis para a prática de design. O que nos leva a não adentrar nesse viés, mas cabe esclarecer que apesar dos elementos comuns, símbolo e metáfora apresentam diferenças.

Na metáfora, o sujeito já possui uma imagem própria, consolidada e anterior àquela que empresta o termo. No símbolo, o sujeito ainda não possui essa imagem própria consolidada. Por exemplo: qual seria a imagem da tristeza? Embora existam pessoas tristes a tristeza pede um símbolo. Tristeza, alegria, entre outras ideias são sustentadas por um processo metafórico. Já as alegorias, tem um caráter narrativo, se propondo a ser um gênero expressivo, que envolve um conjunto muito grande de metáforas (OLIVERAS, 1993).

2.1 Produto-Metáfora

Um designer pode projetar um artefato de tal maneira que ele evoque uma referência sem violar sua própria identidade. Essa referência pode estar baseada na Sintaxe ou na Semântica do que foi usado como fonte dessa aplicação. O designer projeta propriedades físicas relevantes da fonte em propriedades geralmente compatíveis do destino, artefato. Como vimos, a metáfora diz respeito a uma mistura bem dosada entre o reconhecido e o ausente em que mais do que uma propriedade da fonte é transferida para um destino. No esquema a seguir (Figura 3), materializamos essa ideia:

FIGURA 4 – Esquematização da metáfora



Fonte: Autor, 2019.

O alvo herda o significado que a fonte incorpora. Assim, quando as características de design dominantes de um avião a jato são incorporadas ao projeto de um carro, qualquer significado associado a este plano (por exemplo, poderoso, rápido) fica ligado implicitamente ao carro. Esses e outros tipos diferentes de metáforas são aplicados em todos os campos do design. Faz-se necessário esclarecer algumas particularidades das metáforas no design: alvo e fonte se materializam em uma só entidade, em um único e singular artefato (HEKKERT, 2015). Essa fusão, traz uma outra particularidade: dá ao designer a responsabilidade de conduzir a manifestação sensível das características que deseja se valer, da fonte em direção ao alvo. Recai sobre o designer o exercício projetual da metáfora, a construção de um valor comunicativo; em outras palavras, os designers fazem com que algo se pareça com outra coisa. Essa é uma evidência poderosa da linguagem do design.

Uma vez que o Design diz respeito ao objeto projetado e existe uma variedade enorme de possibilidades em cada projeto com materiais, formas, sons, texturas, tamanho e escala, proporção, peso etc., surge uma terceira particularidade da metáfora no design: diferente da metáfora linguística que está limitada a uma manifestação falada ou escrita, o designer tem controle sobre como e no que a referência vai se manifestar.

Tais particularidade estão intensamente correlacionadas às dimensões do Design (BRAIDA & NOJIMA, 2014), sendo assim, a busca por um maior aprofundamento nas questões linguísticas como possibilidade de analogia, permite um uso consciente de referências e uma exploração racional de metáforas. Ao gerar uma metáfora de produto, o projetista tem uma intenção comunicativa e evoca nos usuários algum tipo de experiência que em seu repertório está associada ao signo fonte. Porém, a construção do sentido desse artefato só se dará na sua relação contextual. Por esse motivo, existem produtos que oferecem a mesma função prática, mas que esteticamente são distintos; produtos que oferecem estética semelhante, mas que são de funções totalmente diversas; produtos que em seu uso assumem funções distintas; e por fim, produtos que apelam à semântica, à emoção, mas que cumprem as mesmas funções práticas de outros.

Essa complexidade também diz respeito ao um outro nível de análise, que deixamos em aberto pois envolve de maneira ainda muito particular o conceito de Usabilidade e a relação bastante

individualizada entre Usuário e esse Objeto. Nos concentraremos em artefatos cuja intenção do uso da metáfora seja reduzir a carga cognitiva associada a função e uso de um produto. Nesse sentido, consideraremos que os diferentes usos que possam vir a ser cumpridos por um produto, são um extra acoplado unilateralmente pelo usuário e pelas relações socioculturais, e não projetado conscientemente pelo designer.

2.2. Quais as intenções de um designer ao usar metáforas?

Essa subseção tem o objetivo de esclarecer as diferentes intenções do designer ao se valer de uma metáfora em seu projeto (SOARES, 2019). É útil para reforçar a validade da figura de linguagem como um fator excitante, refrescante, renovador do sentido dos produtos. Nesse sentido, podemos agrupar as intenções em:

3.2.1 Identificação

Um produto deve evidenciar em seu corpo informações para que o usuário possa inferir seu uso, identificá-lo ou identificar sua função, sua singularidade. Isso é feito usando a semelhança principalmente de forma, mas também de uso e operação.

3.2.2 Experiência

As metáforas também podem ser usadas com a intenção de promover experiências sensoriais mais ricas e emocionais. Isso pode ser obtido contando uma história através do produto, anexando uma mensagem ética ou moral a ela, ou criando algo divertido e espirituoso. A Tabela a seguir resume as intenções de um designer ao se valer de metáforas.

TABELA 3 – Intenções e Objetivos de uso das metáforas pelo designer

	EXPRESSÃO / Metaplasmo	CONTEÚDO / Metasemema
	Referências sintáticas	Referências Semânticas
Qual o objetivo de aplicar a metáfora?	IDENTIFICAÇÃO	EXPERIÊNCIA
Qual a intenção de aplicar a metáfora?	auxiliar o reconhecimento do produto pelos usuários e sua compreensão da categoria à qual ele pertence. seleção e a aplicação de gestos intuitivamente familiares que podem permitir que os usuários compreendam situações de uso novas ou complexas.	atribuição de um significado simbólico abstrato a um produto para contar uma história. promover (ou criticar) uma ideologia ao incorporar uma mensagem ética, social ou moral no produto através da associação metafórica Criar uma associação surpreendente, inesperada ou incongruente entre alvo e fonte desencadeia uma reação agradável

Fonte: Autor, 2019.

Assim como as dimensões fundamentais dos produtos e as categorias semióticas da linguagem, as intenções de uso da metáfora não são excludentes e convivem de maneira integrada no ato projetual que lhe dá origem, destacando com maior ênfase uma ou outra em cada produto.

3 PROJETAR COM METÁFORAS

Para gerar uma metáfora, os designers selecionam um significado-fonte para associar-se a seu produto de acordo com uma variedade de intenções. A seleção começa com a percepção da relevância dessa fonte em potencial para o alvo e com uma adequação do próprio significado pretendido. Para enfatizar a solidez de um par de patins, por exemplo, um designer poderia usar uma fonte reconhecida por sua velocidade e complexidade: foguetes ou mísseis de alta tecnologia. Outras coisas como o guepardo, o raio e o avião são também rápidos, mas não demonstram essa propriedade como a mais saliente, ou ainda, possuem um uso associativo já consagrado. Nesse sentido, a fonte pode vir de qualquer domínio: outros produtos de categorias diferentes, artefatos históricos ou culturais, entidades naturais, fenômenos biológicos e geológicos, todos os seres vivos, toda a natureza artificial já criada, obras de arte das mais diferentes épocas e estilos e ainda ações e gestos. Evidencia-se mais uma vez as características linguísticas do Design.

Depois de encontrar um significado-fonte para associar-se ao artefato-destino, o designer precisa considerar como comunicar isso ao usuário. Neste estágio, a metáfora é aplicada fisicamente pela transferência de pistas de origem para o alvo, ou seja, incorporando os detalhes específicos da fonte ou o caráter geral em um alvo recém-reformulado.

Estas sugestões devem ser as propriedades mais proeminentes ou salientes exibidas por uma fonte, ou então a referência àquela fonte em particular não será identificável. Se alguém pretende fazer uma referência metafórica a uma nuvem ao projetar uma cadeira, por exemplo, colorir a cadeira de branco não seria o suficiente para evocar essa referência. Para comunicar qual a fonte sem ambiguidade, o designer precisaria (também) transferir outros atributos típicos de uma nuvem, como por exemplo a fofura, o aspecto de algodão e vapor.

Essas propriedades são processadas pelo designer e adequadas ao artefato-alvo, transferindo-se para ele sensorialmente. Dessa maneira, o designer pode usar vários modos de transferência, que podem se apoiar em sete categorias iniciais:

- **FORMA** – o meio mais efetivamente utilizado. Propriedades de forma envolvem a maioria das metáforas de produto, e valem-se de detalhes específicos emprestados do significado-fonte, como por exemplo, as similaridades da embalagem do perfume Ferrari e o automóvel Ferrari.
- **INTERAÇÃO** – em geral, utilizada para educar o usuário sobre a maneira como o produto deve ser usado ou operado. A maneira de interagir com o significado-fonte é incorporada à funcionalidade do artefato-alvo: os leitores digitais de livros incorporam virtualmente o gesto de virar a página, assim como nos livros físicos.
- **SOM** – tampas, suportes e encaixes podem emitir sons projetados: portas de geladeiras que emitem um som diferenciado ao serem abertas, portas de automóveis que soam pesadas quando fechadas; tampas de canetas, potes e vasilhames plásticos com travas que tem som particular.
- **MOVIMENTO** – uma propriedade que surge quando parte do produto ou todo ele, se movem e nesse movimento se comportam como a fonte: os celulares flip e sua referência ao notebook, por exemplo.
- **MATERIAL/TEXTURA** – uma propriedade bastante recorrente nos produtos. Um exemplo simples são as bandejas plásticas metalizadas que incorporam um significado-fonte ligado ao metal.
- **CHEIRO/SABORES** – propriedade que tem se mostrado bastante eficiente no objetivo de Identificação, mas ainda pouco utilizada. Os produtos da empresa Melissa possuem

um cheiro de doce bastante característico, e são exemplos de uso dessas propriedades.

- NOME – as transferências de nome, implicam uma transferência de significado: o usuário deverá reunir as pistas e construir o raciocínio que fará com que o uso daquele nome tenha sentido. A cadeira Favela projetada pelos irmãos Campana, apesar da construção da forma e do material, tem no nome um apelo mais efetivo para o seu sentido.

De maneira geral, fica claro que esses modos de transferência de significados não ocorrem de maneira isolada. Como explicado, o produto é resultado de uma fusão em um único corpo do alvo e da fonte e resulta em metáforas multimodais, com várias referências em simultâneo (HEKKERT, 2015). Essas, por sua vez, podem ser projetadas de maneira literal ou abstrata, com níveis diferentes de incorporação. Um projetista pode tornar esta adaptação bastante básica, transferindo literalmente propriedades de uma fonte diretamente para um alvo, por exemplo, fazendo com que a lâmina e a alça de uma faca se assemelhem à lâmina e ao cabo de uma espada de samurai. Uma estratégia mais elaborada seria adaptar a fonte ao alvo, extraíndo sua "essência" e infundindo o alvo nele. Para ilustrar as duas abordagens, considere os três espremedores mostrados na Figura 5: cada um associa as propriedades metálicas e formais de caráter futurístico.

FIGURA 5 – Espremedores e os níveis de abstração da metáfora



Fonte: alessi.com

O primeiro exemplo envolve uma abstração das próprias ferramentas, que são moldadas para se adequarem à aparência típica de um espremedor. O mapeamento foi conduzido de tal maneira que tanto o alvo quanto a fonte são identificáveis, e ambos foram misturados de maneira esteticamente satisfatória. Entendemos **satisfatório** dentro do contexto de reconhecimento da fonte. No segundo exemplo, por outro lado, a forma do espremedor foi processada mais literalmente, fazendo com que o produto perdesse parte de sua identidade funcional. E no terceiro exemplo, sem sabermos qual categoria de produto é, não há indícios suficientes para inferirmos do que se trata, e dependendo do modo de apresentação, sequer poderíamos afirmar se tratar de um produto.

Em outras palavras, embora os exemplos tenham utilizado as mesmas referências funcionais como fonte, a identidade do produto é mantida na primeira, abstraindo e adaptando a fonte para se adequar às convenções de forma e uso de um conjunto espremedor conhecido, ao passo que essa identidade formal foi comprometida no segundo exemplo, e abstraída por completo no terceiro, aplicando a forma de maneira direta e incisiva.

3.2 As interpretações das metáforas

Como exposto no trabalho, o uso de uma metáfora de produto está claramente nas mãos do designer. Entretanto, há uma parte que não está sob controle: a interpretação do usuário. Por mais que os designers façam o possível para comunicar o mais claramente sua metáfora, vários e recorrentes tipos de falhas comunicativas acontecem, diminuindo a eficiência dessa troca de significados. Uma vez que se trata de um processo comunicativo, os usuários constroem suas próprias interpretações de um produto combinando seus recursos com seu repertório, expectativas e experiências anteriores. No caso de uma metáfora, é necessário que seja um ato cooperativo, de mão dupla e livre.

Sempre que um designer apresenta uma metáfora, existe o risco de que as inferências tiradas possam não ser aquelas pretendidas. Nesse sentido, as falhas interpretativas decorrem de três situações: do designer não fornecer pistas perceptíveis para a identificação da metáfora; os usuários podem presumir que uma metáfora em determinado produto é intencional, mas não “sacar” qual seja a fonte; os usuários podem interpretar de maneira “errônea” qual era a intenção do designer.

A interpretação não pode ser controlada totalmente porque pessoas diferentes construirão diferentes significados dependendo do contexto em que o produto se apresenta. Como a comunicação metafórica é ambígua, além das situações em que a metáfora pretendida não é reconhecida, aquilo a que ela se refere também pode evoluir com o tempo ou através do uso. Além disso, a experiência de uma metáfora também pode desaparecer com o tempo, assim como ocorre com as expressões metafóricas utilizadas de maneira extensiva em nosso cotidiano: o poder metafórico de um produto desaparece após encontros e usos frequentes. A metáfora se torna parte integrante da estrutura de conhecimento do usuário e gradualmente se desconecta de sua origem. Assim como acontece com as metáforas linguísticas (citamos a expressão *mosca-morta* para ilustrar) o uso recorrente estereotipa os significados dos produtos, apagando a consciência do fenômeno linguístico. Nesses casos, falamos de uma “metáfora morta”, como, por exemplo, no projeto de interfaces digitais, que agora são vistas como uma categoria própria; sua forma não é mais vista como uma referência metafórica a interfaces analógicas mais antigas.

Para ser eficaz enquanto função comunicativa, a metáfora deve encontrar um equilíbrio entre sua clareza e seu interesse, pois mesmo quando as metáforas são reconhecidas pelos usuários, elas podem não ser apreciadas: podem ser muito inteligentes, muito forçadas ou incompreensíveis. É preciso identificar qual a referência e se essa referência faz sentido. A curiosidade vem da novidade da ideia metafórica e da sutileza da manifestação. Por esse motivo, Hekkert (2015) esclarece que elaborar uma metáfora de produto e resolver o mistério que ela apresenta a nós, é o que torna a metáfora atraente. E para criar esse mistério a relação fonte-alvo não pode ser tão óbvia, mas enriquecida de sutilezas e pistas bem distribuídas no produto.

4 DISCUSSÃO GERAL

Na concepção de um produto, é sempre presente uma intenção comunicativa (Nojima, 2006), o que nos leva a abordar o Design como linguagem, considerando para tal feito, a Semiótica. E

se a Comunicação consiste na “transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança” por meio de mensagens, como indica Santaella (2006:2), reafirma-se um caráter linguístico nos produtos projetados. Nossa introdução buscou relacionar de maneira didática Design e Linguagem, fazendo analogias e referências de um campo com o outro. Conceituamos o Design como linguagem, considerando além das premissas do campo da Comunicação, o suporte teórico da Semiótica, entendida como um sistema estruturado de signos e produção de significados.

Ao aprofundarmos os temas da Linguística na seção 2, buscamos esclarecer as relações muito próximas entre os raciocínios projetuais envolvendo o uso de metáforas e a sustentação semiótica do Design. Destacamos novamente a ideia de Eco, que afirma que “a forma denota a função só com base num sistema de expectativas e hábitos adquiridos, e, portanto, com base num código” (2005: 200). E tal código consiste no Design. Assim, constata-se que a Comunicação se ocupa com os processos de produção e consumo de mensagens e que no Design estão presentes fenômenos que podem ser analisados a partir dessa ótica como as Figuras de Linguagem, acrescentando, subtraindo, trocando significados, com o objetivo de conseguir um efeito poético ou estilístico na comunicação.

Dedicamos uma seção somente para esclarecer a figura Metáfora, que tomamos como fundamento. A seção também conecta os campos teóricos da Linguística ao Design, indicando a existência das Metáboles que podem ser classificadas como Metaplasmos e Metassememas, que são as mudanças Sintáticas e mudanças Semânticas, respectivamente. Importante recordar a particularidade da metáfora no Design, que é a materialização em um único objeto das referências, tanto da fonte quanto do alvo. Por essa razão, o uso da Metáfora envolve um conhecimento pressuposto e cria uma aura de mistério ao qual os seres humanos mantêm-se curiosos em solucionar. Nesse sentido, o Designer renderiza a metáfora em uma forma física, traduzindo conceitos abstratos em propriedades concretas do produto, daí a busca por um maior aprofundamento nas questões linguísticas do Design que permita o uso mais consciente de referências e mesmo, a exploração inteligente de metáforas.

As classificações na Seções 4 foram destinadas a mostrar a riqueza que pode ser encontrada na geração e aplicação consciente de metáforas, um processo que acreditamos ser uma contribuição fundamental para o campo cada vez maior de experiência do usuário, bem como o de design de produtos. Foram listadas as possíveis intenções de um designer ao fazer uso de metáforas, bem como a variedade de meios à sua disposição. Como indicado, as categorias separadas em ambas as classificações não são mutuamente exclusivas, ou seja, várias intenções e diferentes meios combinam muito bem, e nossa lista provavelmente não é um ponto final. Esperamos que nossa classificação inspire outras pessoas a identificar categorias que perdemos, incluindo a ampliação do nível de análise para um Sistema de Objetos.

Ainda na seção 4, esclarecemos que as metáforas podem ser erroneamente compreendidas e podem dar origem a várias (erradas) interpretações. Podemos razoavelmente concluir que as interpretações metafóricas residem principalmente no observador. Porém, se um designer pretende principalmente esclarecer para que serve um produto, ou como ele deve ser usado, é melhor evitar a possibilidade de mais de uma interpretação; obviamente, a metáfora deve ser clara e fácil de entender. As intenções experienciais, por outro lado, permitem metáforas mais ricas, mais complexas e mais originais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sentidos/funções de qualquer bem industrial estão associados a todas as possíveis respostas interpretativas e consequências práticas derivadas do social e ainda a respostas

individuais que produzem ou poderiam produzir. Nesse sentido, a metáfora pode ser muito mais do que um recurso de estilo e criatividade. Em um mundo onde estamos imersos na metáfora e produzimos, gostemos ou não, imagens metafóricas do mundo, aprender a ler metáforas e aprender a produzi-las de maneira cada vez mais rica, mais abertas e mais profundas é o dever inapelável de todo produtor de forma como o designer.

De acordo com esse pensamento, apenas mapear as propriedades de origem e transferir para um destino não é suficiente para que o produto seja interpretado como uma metáfora. O uso da metáfora deve envolver alguma forma de transferência, principalmente, de significado, que modifica a experiência de um produto como um todo. Se este não é o caso, então há apenas justaposição, e não metáfora: um sofá que tem a forma de um urso e um chuveiro em forma de flor tem formas que não têm nada a ver com seu uso e significado. Eles envolvem um mapeamento físico da origem ao alvo; mas não uma fazem uma associação conceitual significativa entre essas entidades. Em nossa definição de uma metáfora de produto, desde que um designer (ou um usuário!) saiba que duas entidades foram combinadas com um propósito significativo, o resultado se torna uma metáfora de produto.

Ao longo deste artigo, vimos a metáfora em sua relação com o projeto de produtos, construindo um sistema de significados. Começamos mostrando como o pensamento metafórico é parte de nossa percepção do mundo e, em seguida, exploramos gradualmente as especificidades de uma metáfora de produto e como os designers podem utilizar. Nosso objetivo era revelar o poder da linguagem do design e a inevitabilidade do uso de metáforas na prática projetual, e assim, inspirar os designers a gerar boas metáforas.

No entanto, a questão primordial aqui não é a possibilidade de projetar com metáforas ou não. A questão é se tornar um designer mais consciente de que as metáforas podem ser ativamente geradas, experimentadas e estudadas, como pretendíamos mostrar neste artigo. Uma vez que as metáforas já compõem a prática projetual, podemos nos aprofundar em seu aspecto teórico e fornecer meios para que os designers entendam como aplicar as metáforas de uma maneira que leve a experiências positivas com produtos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **O grau zero da escritura**. Tradução de Anne Arnichand e Álvaro Lorencini. São Paulo: Cultrix, 2003.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BRAIDA, F.; NOJIMA, V.L. **Tríades do Design**: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

BRAIDA, F. **Design como forma simbólica e como fenômeno de linguagem: uma conceituação possível**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2009_Design-como-forma-simb%C3%B3lica-e-como-fen%C3%B4meno-de-linguagem.pdf>. Acessado em 14/02/2017.

COUTO, R. M. S. *et al.* **Gustavo Amarante Bomfim**: uma coletânea. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ECO, U. **O signo**. 6ª reimpressão. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 2004.

ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.

- FERRARA, L. D'A. **Design em espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.
- HEKKERT, P; NAZH, C. **Handle with care!**. *Design Studies*. Vol.40. Setembro, 2015. 196-217.
- JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. 9.ed. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2010.
- JULIANO, A. C. M. **Figuras de Linguagem no Discurso Publicitário: Análise de Anúncios em Revistas**. 2005. 132f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília/SP.
- NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- NOJIMA, V. L. M. dos S. Os estudos das linguagens como apoio aos processos metodológicos do Design. In: COELHO, L A. (org.). **Design método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006. p.123-134.
- OLIVERAS, E. **La metáfora en el arte**. Buenos Aires: Almagest, 1993.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 2ª reimp. São Paulo: Hacker Editores, 2006.
- _____. **Semiótica aplicada**. 2ª reimp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SANTAELLA, L; NÖTH, W. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- SOARES, J.R.S. Uma linguagem do Design e as metáforas de produto: pequenas contribuições. In **Semeiosis: semiótica e transdisciplinaridade em revista**, v. 7 n. 1, jun. 2019. Acesso em 02/02/2022.
- TAVARES, H.U.C. **Teoria literária**. 11ª ed. Belo Horizonte: Vila Rica Editora, 1996.
- TRINGALI, D. **Introdução à retórica**: A retórica como crítica literária. São Paulo: Duas Cidades, 1988.