



Ser jovem nos artefatos de design contemporâneo: um processo semiótico

Being young in contemporary design artifacts: a semiotical process

Ser joven en los artefactos del diseño contemporáneo: un proceso semiótico

Ana Paula Zarur

Universidade Veiga de Almeida, Design, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

ana.zarur@uva.br | <https://orcid.org/0000-0003-1653-7796>

Lucy Niemeyer

ESDI-UERJ, Programa de Pós-graduação em Design, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

lucy.niemeyer@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-4946-1230>

Resumo

Concentrando esforços para compreender como objetos de uso cotidiano podem expressar a juventude, este trabalho propôs examinar organização interna de produtos de design, com suas características estruturais, padrões e relações. O processo de análise se estruturou, tendo por base conceitos da semiótica de extração peirceana. A análise dos artefatos foi realizada em três níveis: no sintático, que se refere à dimensão material, estrutura e funcionamento do produto; no semântico, que se refere às suas qualidades representativas; no pragmático, que se refere à sua dimensão de uso. Deste modo, foram identificadas as estratégias comunicativas empregadas para expressar a juventude no meio objeto: a adoção de um design provocativo, a estruturação de uma aparência de brinquedo e a apropriação de estilos e práticas inerentes à cultura jovem.

Palavras-chave: Design Industrial. Juventude. Semiótica, Sociedade de Consumo, Contemporaneidade.

Abstract

Concentrating efforts to understand how everyday objects can express youth, this work proposed to examine the internal organization of design products, with their structural characteristics, patterns and relationships. The analysis process was structured based on concepts from Peircean semiotics. The analysis of the artifacts was carried out at three levels: syntactic, which refers to the material dimension, structure and functioning of the product; in the semantic, which refers to its representative qualities; in the pragmatic, which refers to its dimension of use. In this way, the communicative strategies used to express youth in the object medium were identified: the adoption of a provocative design, the structuring of a toy appearance and the appropriation of styles and practices inherent to youth culture.

Keywords: Industrial Design. Youth. Semiotics, Consumer Society, Contemporary

Resumen

Concentrando esfuerzos para comprender cómo los objetos cotidianos pueden expresar la juventud, este trabajo se propuso examinar la organización interna de los productos de diseño, con sus características estructurales, patrones y relaciones. El proceso de análisis se estructuró a partir de conceptos de la semiótica peirceana. El análisis de los artefactos se realizó en tres niveles: sintáctico, que se refiere a la dimensión material, estructura y funcionamiento del producto; en lo semántico, que se refiere a sus cualidades representativas; en lo pragmático, que se refiere a su dimensión de uso. De esta manera, se identificaron las estrategias comunicativas utilizadas para representar a la juventud en el objeto: la adopción de un diseño provocativo, la estructuración de la apariencia de un juguete y la apropiación de estilos y prácticas inherentes a la cultura juvenil.

Palabras clave: Diseño Industrial. Juventud. Semiótica, Sociedad de consumo, Contemporaneidad

Artigo recebido em: 20/06/2024 | Aprovado em: 11/07/2027 | Publicado em: 11/07/2024

Como citar:

ZARUR, Ana Paula; NIEMEYER, Lucy. Ser jovem nos artefatos de design contemporâneo: um processo semiótico. **Tríades em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens**, Juiz de Fora: UFJF, v. 14, p. 1-22, e44939, 2024. e-ISSN 1984-0071. DOI: <https://doi.org/10.34019/1984-0071.2024.v13.44939>.





1 Introdução

Em um artigo intitulado A juventude é apenas uma palavra, Bourdieu (1978) afirma que divisões entre as idades são concepções arbitrárias que possuem por função instituir uma divisão de poder. A separação entre jovens e velhos estabeleceria uma ordem que tornaria viável aos que possuem mais idade exercer controle social sobre os mais novos. De acordo com o autor, “parece que um dos efeitos mais poderosos da situação de adolescente decorre desta espécie de existência separada que os coloca socialmente fora do jogo” (Bourdieu, 1978, p. 114).

Sem desconsiderar o caráter cultural da juventude como uma construção social, as afirmações do sociólogo francês podem ser relativizadas. Em alguns setores da sociedade, parece que a juventude se instalou na posição de protagonista, atuando como um modelo para as demais gerações. Atualmente, pessoas maduras vêm adotando estilos e comportamentos que costumam ser muito semelhantes aos de grupos mais jovens. Em direção contrária à perspectiva determinista que a reifica em mudanças físicas, a juventude é hoje um valor que se expande por diversos espaços sociais e culturais, através de suas representações nas mídias e no imaginário coletivo. Signos a ela atribuídos se constituem em uma estética cujo espectro engloba artefatos e costumes relacionados ao corpo, à indumentária e ao comportamento (Margulis; Urresti, 1998). Nas sociedades de consumo, a reificação desse ideal estético se tornou um paradigma para tudo o que é desejável, atuando no mercado como um veículo de distinção e de legitimidade.

Pode-se dizer que a juventude configura hoje este lugar privilegiado devido, em parte, à facilidade de integração das gerações mais novas às constantes variações no cenário. De modo geral, o intenso ciclo de mudanças que marca os nossos dias parece afinar-se com a própria condição das formações subjetivas na adolescência: assim como ocorre nesta fase, a experiência contemporânea também é marcada por transições. Nada mais parece ser estável: ideologias, religiões, empregos, casamentos, amizades, famílias... A vida modifica-se em um percurso complexo que envolve avanços e recuos, ganhos e perdas. É necessário ter disposição para se autorreconstruir de modo ininterrupto, para se adaptar rapidamente a cada nova condição. A insegurança é grande, uma vez que as escolhas se realizam cada vez mais sem a proteção de um quadro estruturado de identificações e, portanto, cada vez mais dependem exclusivamente dos indivíduos e de sua capacidade de ação. Assim, tal qual na puberdade, o ganho em autonomia resulta em um aumento da responsabilização dos sujeitos

O essencial não é mais a experiência acumulada, mas a capacidade de adesão ao movimento. Nas culturas tradicionais, nas quais a velhice e a morte eram simbolicamente incorporadas ao dia a dia, os idosos consistiam em “elos geracionais”, transmissores de conhecimento. Mas, no contexto do capitalismo globalizado e do mundo informatizado, o saber adquirido ao longo de uma vida torna-se frequentemente obsoleto e intransferível, ou pior, acaba virando um obstáculo para a abertura e a adaptação às inovações.

Além disso, a preponderância das imagens em nossa cultura resulta em uma supervalorização da aparência corporal e a noção de beleza encontra-se atrelada ao padrão saudável e juvenil. Assim, nos tempos atuais, aceitar o envelhecimento é o mesmo que identificar-se com um estereótipo negativo. A velhice passou a ser “um modo de expressar uma atitude de negligência com o



corpo e de falta de motivação para a vida, uma espécie de doença autoinfligida” (DEBERT, 2010, p. 51).

Há um profundo temor de tornar-se obsoleto, ultrapassado e descartável, como alguns produtos sem valor que são deixados nas prateleiras de supermercados. O medo do envelhecimento está pondo em andamento uma subjetivação na qual o lema “eternamente jovem” tornou-se um ideal da maioria. Ser jovem seria cristalizar um tempo que é considerado como “os melhores anos da vida”. pois produz o efeito de prolongamento da existência. (Turino, 2010, p.115)

Diante deste quadro, cresce uma onda de nostalgia pela infância perdida. Em um artigo intitulado *The children who won't grow up*, o sociólogo inglês Frank Furedi (2003, s.p.) descreve esta tendência. O texto trata de como uma infantilização da cultura contemporânea tem se alastrado pela universidade, pela literatura, pela TV, pelo cinema e pela arte. Cita, entre outros exemplos, o incrível sucesso entre os adultos dos livros de J. K. Rowling sobre Harry Potter, o caso de atores de meia-idade que representam personagens pueris e as cifras de audiência da rede de desenhos animados Cartoon entre telespectadores de 18 a 34 anos. Segundo o autor, “a celebração da imaturidade é reafirmada constantemente pela mídia”. Este não é um fenômeno exclusivamente anglo-americano, já que no Japão, por exemplo, os produtos com uma estética *Kawaii*, fofos, adoráveis e inocentes como a gatinha Hello Kitty, fazem um tremendo sucesso entre indivíduos que não são mais crianças.

De fato, a propensão para comportamento infantil entre os adultos é tão evidente que novas expressões têm sido cunhadas para descrevê-la. Como aponta o teórico político, Benjamin Barber (2007, p.12).

Jornalistas da cultura pop têm usado muitos termos para expressar uma nova espécie de adolescentes perenes: *kidults*, *rejuvenis*, *twisters* e *adultcentes*. Em outras partes do mundo, os alemães falam em *Nesthocker*, os italianos em *Mammone*, os japoneses em *Freeter*, os indianos em *Zippies* e os franceses em uma síndrome de *Tanguy* e em *puericulture*.

Para Barber (2007), estes neologismos são consequência de um novo *éthos* cultural infantilista que emergiu das demandas do capitalismo de consumo no cenário global. Em sua visão, consumidores adultos são infantilizados por uma economia voltada para crianças que produz exageradamente em um mercado onde não há compradores suficientes. Este *éthos* infantilista não apenas buscaria transformar os jovens em consumidores agressivos como também se esforçaria em influenciar os adultos, incentivando-os a entregar-se a compras pueris e narcisistas movidas por tolas lealdades a marcas.

A surpreendente tentativa de alargamento da infância e a consequente rejeição da vida adulta reforça o padrão juvenil em nossa cultura. No cenário contemporâneo, o adolescente representa uma figura transicional, pois já possui relativa autonomia, quando comparada com as crianças, porém ainda é livre das obrigações conjugais, parentais e laborais. Além disso, na atualidade, chegar a maturidade não consiste mais em uma vantagem social: ser adulto, implica apenas em responsabilidade e renúncias, enquanto garotos possuem os mesmos direitos e



ainda contam com a mobilidade e com a flexibilidade que se tornaram premissas dos novos tempos (Guachet, 2004).

Circunscrito no âmbito do desejo, do sonho, o conceito de juventude encontra-se cada vez mais volatilizado e fica muito mais difícil restringi-lo a uma categoria etária. Neste sentido, o termo passa expressar um construto semântico/simbólico plasmado na cultura vigente, um mito. Ao imaginário sobre a juventude corresponde uma promessa de felicidade, um estilo de vida integrado às experiências da cultura contemporânea, do consumo e da estetização do cotidiano. Ela sintetiza e expressa as buscas, angústias e aflições dos indivíduos diante do imponderável.

Hoje a juventude é mais prestigiosa do que nunca, como convêm a culturas que passaram pela desestabilização dos regimes hierárquicos. A infância já não proporciona uma base adequada para as ilusões de felicidade, suspensão tranquilizadora da sexualidade e da inocência. A categoria de “jovem”, por sua vez, garante um outro set de ilusões com a vantagem de poder trazer à cena a sexualidade e, ao mesmo tempo, desvincular-se mais livremente das obrigações adultas, entre elas a de uma definição taxativa do sexo (Sarlo, 1997, p. 39).

Isso resulta em uma realidade na qual um conjunto de significados associados ao jovem passou a ser acionado pelos indivíduos de gerações mais maduras. Ser jovem não é mais um privilégio de uma determinada faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para muito além da adolescência e envolve um grande investimento de tempo e de dinheiro. Desconectada de um grupo etário específico, a juventude passou a significar um valor que deve ser, a todo custo, conquistado e mantido, em qualquer idade, através do consumo de bens e serviços apropriados. Produtos que significam juventude hoje possuem uma cotação comercial alta: no mercado de bens simbólicos “ser jovem é ter prestígio” (Margulis; Urresti, 1998, p. 5).

Inserida neste contexto podemos identificar toda uma corrente de design que reifica a juventude. Os exemplos de produtos que se encaixam nesta categoria são inúmeros e envolvem uma ampla variedade de artefatos: objetos do uso cotidiano, peças de mobiliário e até mesmo carros, como o “Uno tatuado”, lançado em 2011 pela Fiat.

Figura 1: O “carro tatuado”. Fiat Uno: personalizado na fábrica



Fonte: FIAT, 2013..



O presente trabalho apresenta encontra nesta corrente a possibilidade discutir o papel do design como um promotor de ideias, valores e crenças. O objetivo é avaliar como objetos corriqueiros ou, mesmo, banais que supostamente teriam sido projetados para atender a necessidades práticas e rotinas comuns da vida diária podem trazer em sua configuração signos cujos interpretantes consistem em algo tão complexo e intangível como a juventude.

2 Conceitos teóricos que embasaram a análise semiótica

Concentrando esforços para compreender como objetos de uso cotidiano podem expressar a juventude, o processo de análise se estruturou, tendo por base conceitos diretamente relacionados às categorias fenomenológicas propostas Peirce: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade (Santaella, 1983). Para a semiótica peirceana, estas são categorias que dizem respeito às três modalidades possíveis para a apreensão-tradução de todo e qualquer fenômeno que se apresenta à consciência.

A primeiridade corresponde ao acaso, ao fenômeno no seu estado puro, no momento exato em que este se expõe à percepção. Nela, predomina o caráter qualitativo, pré-reflexivo e sensível do signo. É a categoria do presente imediato, de um estado inicial, original e espontâneo que precede a qualquer elaboração posterior. Esta categoria, portanto, se relaciona diretamente à ideia de representamen, o suporte perceptível das significações do signo peirceano.

A secundidade, por sua vez, corresponde à ação e à reação. É o conflito que ocorre entre a consciência e o fenômeno, quando aquela busca entender este último. Depois da primeiridade que é a pura impressão, temos, então, o confronto da consciência com algo concreto. Ela compreende o domínio da realidade, dos fatos externos que resistem à nossa vontade. É na secundidade que se estabelece o registro da primeira sensação como a existência de algo singular. Podemos dizer que esta categoria envolve o esforço de compreender um signo, a vontade de estabelecer uma relação entre aquilo que bate à porta dos nossos sentidos com algo que já faz parte do nosso repertório. Ela é, então, diretamente associada à noção de objeto, ou seja, àquilo a que o signo se refere.

A terceiridade, por fim, é o “lugar da regra, da lei, da convenção, da previsão, do controle” (Niemeyer, 2003, p. 45). Ela consiste no espaço da inteligibilidade, da clareza, do pensamento em signos, do modo como representamos e interpretamos a realidade. Deste modo, ela corresponde ao interpretante, correlato que compreende as possibilidades interpretativas do signo peirceano, os efeitos que ele produz, os significados que ele transmite.

As três dimensões não devem ser compreendidas como dados estanques. Afinal, não há como demarcar limites entre o sentimento, a vontade e o conhecimento e os diferentes estados integrais da mente que os envolvem. A semiose, ou seja, o processo de significação, pode iniciar-se na primeiridade, pelas qualidades superficiais e pelas sensações, passar pela secundidade, pelas relações de causa-efeito, de ação e de reação, e terminar na terceiridade, com a formação de um conceito, de um hábito.

Profundamente influenciando pela obra de Peirce, o filósofo e semioticista estadunidense Charles William Morris (1938) propôs em sua obra uma semiótica



fundamentada em três grandes áreas: a sintática, a semântica e a pragmática. Essa concepção de baseia no modelo triádico do signo peirceano e compreende relações que envolvem cada um dos seus correlatos. Deste modo, a dimensão sintática abarca as relações dos signos entre si, a dimensão semântica as relações dos signos com os objetos a que se aplicam; e a pragmática às relações dos signos com os seus interpretadores.

A análise aqui apresentada se desenvolve em um percurso que contempla estas três dimensões. A adoção deste roteiro se deve ao fato de as dimensões semióticas fornecerem subsídios para se pensar as manifestações do design contemporâneo, a partir de enfoques distintos que circunscrevem todas as funções básicas de um produto: a estética, a simbólica e a prática (Löbach, 1976).

Aplicada a uma análise de produtos de design, a dimensão sintática diz respeito à estrutura do produto, englobando as qualidades materiais destes artefatos, seus elementos constituintes e os modos como estes se organizam em uma composição formal. Já a dimensão semântica, por sua vez, corresponde a uma relação objetiva. Seu estudo agrega aspectos de referência à dimensão sintática, dirigindo-se aos diferentes modos pelos quais um signo denota algo. Centra-se assim nas qualidades expressiva e representacional do produto. Trata do que ele representa, do modo como expressa seu objetivo, dos significados que ele é capaz de transmitir ao seu interpretador. Por fim, temos a dimensão pragmática que trata da compreensão lógica e das leis de funcionamento e desempenho da manifestação do design. Ela abarca os modos como as pessoas efetivamente usam o produto e interagem com ele.

Expostas as três categorias, temos, a seguir, um quadro que apresenta a relação entre elas, a tríade que compõem o signo peirceano, as dimensões semióticas e as funções do produto de design

Quadro 1: Relação entre as dimensões semióticas, as categorias universais do pensamento e da natureza, a tríade de elementos que compõem o signo peirceano e as funções do produto de design

Dimensão Sintática	Dimensão Semântica	Dimensão Pragmática
Refere-se à configuração e à aparência do produto	Refere-se ao potencial evocativo do produto	Refere-se ao uso do produto
Primeiridade	Secundidade	Terceiridade
Qualidades superficiais. Sensações.	Confronto da consciência com a realidade.	Compreensão lógica. Formação de conceito
Signo (Fundamento do signo / Representamen)	Objeto	Interpretante
O suporte das significações.	Aquilo que o signo substitui, representa.	As possibilidades interpretativas do signo.
Função Estética	Função Simbólica	Função Prática
Agradar aos sentidos.	Expressar significados.	Prestar-se ao uso.



Fonte: dos autores, 2018

Fundamentada nestes conceitos, a análise semiótica possibilitou que fossem identificadas as estratégias comunicativas que permitem aos produtos de design expressarem a ideia de juventude: a adoção de um design provocativo e irreverente; a estruturação de uma aparência de brinquedo; e a apropriação de estilos e práticas característicos de subculturas juvenis. Todas estas estratégias se baseiam no que Niemeyer (2009) denomina de transgressão semiótica: dinâmica que se dá por meio da ruptura de expectativa no processo da semiose.

3 A análise semiótica dos produtos de design

A noção de juventude que vem se estabelecendo, a partir das últimas décadas do século XX, tem sido fortemente associada à ideia de mudança, de ruptura da ordem social e da moral estabelecida. Seja pela vontade política de transformação da sociedade ou pelo simples confronto com a autoridade paterna, a figura do jovem e de suas manifestações têm sempre se apresentado como uma desestabilização da ordem vigente: a transgressão e a rebeldia são percebidas como características típicas desta etapa da vida.

No atual mercado de design, é possível encontrar toda uma gama de artefatos que possuem características similares às da figura do jovem rebelde, tão recorrente nas representações midiáticas contemporâneas e em nosso imaginário cultural. Irreverentes, criativos e transgressores, estes produtos derrubam os alicerces consolidados pelas expectativas dos intérpretes envolvidos no processo da semiose. Adotando a terminologia proposta por Niemeyer (2009), eles apresentam um “design espiritualizado”.

O design espiritualizado se dá por meio da ruptura de expectativa no processo da semiose. Na estrutura sónica, ele se faz de modo prevalente pela subversão no nível da Terceiridade, onde se instala a lei, a convenção. Na Secundidade, ela se realiza quando se rompe uma prática, um contato prévio (Niemeyer, 2009, p. 120).

O design espiritualizado se baseia na aplicação de transgressões semióticas: a ruptura de uma regra e o engendramento de uma ocorrência em que seja rompida uma convenção levam o intérprete a uma situação de surpresa e de inesperado. Este resultado inusitado e imprevisto não é, contudo, ameaçador, pois advém de uma circunstância lúdica totalmente oportuna. Trata-se mais de uma provocação estimulante que resulta em uma experimentação original e prazerosa.

De acordo com Niemeyer (2009), estas transgressões semióticas ocorrem dentro das relações triádicas propostas por Peirce. Dada a relação deste modelo com a teoria de Morris foi possível investigá-las, analisando suas ocorrências nas dimensões sintática, semântica e pragmática dos produtos de design.

3.1 Transgressões semióticas na dimensão sintática

No nível sintático, registram-se transgressões que dizem respeito à relação do signo com ele mesmo, abarcando aquilo que permite que funcione como tal. De acordo com Niemeyer (2003, p. 39), “o signo em si ou representamen é algo que integra o processo de representação. Ele é o suporte das significações que serão extraídas



do signo”, corresponde às bases materiais e substanciais que ele possui. Na abordagem da semiótica de extração peirceana, são três as propriedades formais que capacitam algo a atuar como um signo: a sua qualidade, a sua existência e o seu caráter de lei. Temos, portanto, três classes de signos: o qualissigno – “uma qualidade que é um signo”; sinsigno – “uma coisa ou evento existente e real que é signo”; e legissigno – “uma lei que é signo”, lei esta que é estabelecida pela cultura (Peirce, 1977, p. 52).

Em design podemos classificar como qualissignos as características que menos particularizam o produto: as suas cores, materiais, texturas e acabamentos (NIEMEYER, 2003). Quanto a essa classe de signos, podemos apontar, como exemplo de transgressão semiótica, a aplicação de materiais inesperados e a alteração de esquemas cromáticos convencionais. Um caso que exemplifica como este tipo de transgressão pode ocorrer é o do iMac G3. Introduzido no mercado pela Apple no ano de 1998, esta máquina apresentava material translúcido e cores vibrantes que contrastavam com as já tradicionais caixas bege características dos computadores da época. Este design divertido, colorido e jovial o tornou um enorme sucesso. Aclamado por críticos, consumidores e designers, o seu lançamento provocou uma quebra de paradigma tão grande que chegou a impactar outros setores do mercado, como aponta Morris (2009, p. 33): “o efeito extrapolou os limites da indústria de computadores, inspirando empresas a inovarem os seus próprios clássicos de design”.

Figura 2: iMac G3. Designer: Jonathan Ive



Fonte: FOSSBYTES, 2016.

Ao observar os produtos de design como sinsignos, é possível identificar que o inusitado na combinação de formas e na determinação de proporções se apresenta como uma possibilidade para a construção de um design espirituoso. A cadeira *Flexible Love*, com sua forma sanfonada maleável, ilustra bem esta questão. Seu material, o papelão, já lhe fornece um caráter que é bem pouco corriqueiro dentro do paradigma usual das cadeiras que encontramos no mercado. Além disso, a sua estrutura em colmeia, permite capacidade de expansão, possibilidade de



dobras em diferentes formatos e uma imensa resistência ao peso. Tudo isso colabora para fazer com que a peça surpreenda os seus interpretadores, lhe garantindo um visual lúdico, divertido e revolucionário.

Figura 3: Cadeira *Flexible Love*. Projeto: Chishen Chu



Fonte: FLEXIBLE LOVE, 2016..

Encerrando com as classes que dizem respeito à relação do signo com ele mesmo, temos ainda o legissigno, conceito que se refere ao modo como os padrões, as conversões e as regras se manifestam no representamen. Considerando que este tipo de signo é característico da terceiridade, ele abarca em si tanto qualissignos quanto sinsignos. No caso de produtos de design, o conceito de legissigno abarca a estrutura convencional que costuma ser adotada para as categorias de objetos dentro de determinada cultura. Neste sentido, as transgressões semióticas estruturam uma sintaxe e, de alguma forma, quebram com estes padrões. Um bom exemplo deste tipo de ocorrência é o guarda-sol *Spirit*, elaborado pelo designer Celso Santos, cuja parte superior abre ao contrário do que determina a “lei” que rege o sistema de funcionamento dos guarda-sóis disponíveis no mercado.



Figura 4: Guarda-sol *Spirit*. Projeto: Celso Santos



Fonte: Extra Supermercados, 2017

3.2 Transgressões semióticas na dimensão sintática

A dimensão semântica diz respeito ao modo como os signos se referem àquilo que representam. Em se tratado de design, ela abarca os inúmeros significados que podem vir embutidos em um produto: referências ao gênero, às faixas etárias, ao tipo de uso que se destinam, alusões a atributos intangíveis etc. Na construção deste jogo de significações, cabe aos produtores e designers o papel de geradores da mensagem, pois são eles que escolhem as estratégias que serão usadas para se comunicar. Contudo, para que o propósito comunicacional do produto seja realmente atingido, o papel do interpretador é fundamental, pois é ele que irá concentrar os seus esforços para assimilar e compreender os conteúdos transmitidos. Ao decifrar o objeto que lhe é apresentado, ele recorre ao seu repertório: um acervo de memórias e conhecimentos adquiridos ao longo de sua vida.

Artefatos com o design espirituoso brincam justamente com a experiência prévia que seus possíveis interpretadores possam ter com determinado tipo de produto. Propõem desafios cognitivos. Entretanto, os elementos que ele utiliza e sobre os quais se fundamenta têm necessariamente que fazer parte do repertório do receptor, pois de outro modo seria inviável a efetivação da comunicação visada.

Esta dinâmica é, muitas vezes, construída por transgressões metafóricas que estabelecem semelhanças disparatadas, como é o caso do *Mister Meu Meu*, um ralador de queijo projetado por Philippe Starck cuja configuração remete à ideia de uma vaca.



Figura 5: Ralador de queijo *Mister Meu Meu*. Projeto: Philippe Starck.



Fonte: MOMA, 2017.

Não é incomum que as transgressões metafóricas levem o produto a transmitir a significação de uma função prática que é muito diferente da que ele realmente se propõe. Nesta linha, temos mesas se assemelham a escovas, relógios que remetem a frigideiras e assim por diante. Há situações também nas quais os objetos parecem ter sofrido algum acidente ou passado por algum processo que teria alterado o seu aspecto original, como é o caso do vaso *Blow Away*, que parece ter sido atingido por uma ventania, e a luminária *Scheisse* cuja forma é bem similar à de uma lâmpada quebrada.

Figura 6: Mesa *Brush*. Projeto: Jason Taylor



Fonte: Jason Made, 2017

Figura 7: Relógio de parede *Omelet*.



Fonte: Amazon, 2017.

Figura 8: Vaso que parece ter sido atingido por uma ventania. Vaso *Blow Away*. Projeto: Front - Sofia Lagerkvist, Charlotte von der Lancken e Anna Lindgren.



Fonte: Front, 2017.

Figura 9: Luminária *Scheisse*. Projeto: Hans Bleken Rud.



Fonte: Northern Lighting, 2017.



As transgressões no design espirituoso são utilizadas na criação de estratégias para representar a juventude, configurando os artefatos de forma a sugerir, indicar ou simbolizar esse ideal. Os produtos de design se tornam símbolos da juventude ao estabelecerem conexões com a mitologia que envolve esse conceito na sociedade contemporânea. A juventude que eles expressam não é apenas uma característica isolada, mas sim um mito, uma abstração que se desenvolveu a partir de outros símbolos e representações, gradualmente enraizando-se no imaginário cultural.

Como qualquer outro tipo de signo, os artefatos que atuam como índices de juventude são incapazes de englobar o objeto dinâmico, a juventude mítica, na sua totalidade. Apenas o representam em uma parte, em um recorte. Tal processo envolve a articulação de múltiplos significados que, em conjunto, expressam o conceito, fazendo com que eles tragam em si vestígios de uma cultura juvenil ou traços de comportamentos e estilos de vida que são abarcados pelo mito. De modo geral, esta dinâmica pode envolver três estratégias: o desenvolvimento de design provocativo, irreverente, que abarca com humor temas polêmicos como o erotismo e a crítica a comportamentos e costumes; a adoção de uma “estética de brinquedo”, de caráter fortemente lúdico; e a apropriação de estilos e práticas característicos de culturas juvenis.

3.2.1 O design provocativo

Tomando por base um ensaio de Freud (1905) sobre o chiste e sua relação com inconsciente, Niemeyer (2009, p. 120) afirma que “a espirituosidade permite a superação de um confronto com obstáculos externos (autoridade, poder) e de obstáculos internos (sentimentos íntimos reprimidos)”. Estes dois tipos de confronto diferenciam-se entre si apenas pelo fato de que, no caso dos obstáculos internos, se remove uma coerção preexistente e, no caso dos externos, o que se faz é evitar uma nova coerção. Sob esta ótica, o enunciado espirituoso torna-se um ato de rebeldia contra a autoridade externa ou interna, um movimento de libertação contra o seu jugo. Ele possibilita a satisfação de um impulso, seja ele libidinoso ou hostil, contra o obstáculo (externo ou interno) das forças recalcadoras às quais se opõe. Assim, o interpretador obtém satisfação e prazer da fonte proibida à qual tal obstáculo impede o acesso.

A espirituosidade provocativa em produtos de design reforça a juventude como um motivo. Ela é contestadora, rebelde, desafiadora, ou seja, traz em si qualidades normalmente associadas à persona do jovem mítico.

Encaixados nesta categoria encontram-se alguns objetos que possuem um humor capaz de satisfazer pulsões bem agressivas, como o cepo de facas que brinca com a ideia dos bonecos de vodu cujo próprio o nome – *Voodoo. The Ex* – reforça o chiste, sugerindo divertidamente que o objeto poderia ser utilizado em rituais de “magia negra” contra um antigo parceiro amoroso. A temática sexual que ainda hoje é capaz de chocar os setores mais conservadores da sociedade, também é recorrente, surgindo em objetos como as cadeiras *Him and Her*, de Fabio Novembre, cujas formas se assemelham a corpos nus.



Figura 10: Cepo de facas *Voodoo. The Ex.* Projeto de Raffaele Iannello



Fonte: Raffaele Iannello, 2017.

Figura 11: Cadeiras *Him and Her.* Projeto: Fabio Novembre.



Fonte: Novembre, 2017.

3.2.2 A aparência de brinquedo

A segunda estratégia de significação de juventude obtida pela adoção de um design espirituoso abarca uma ampla gama de artefatos que remontam à fase infantil, mas que são totalmente direcionados ao público adulto. No que tange a essa segunda classe artefatos, o recurso das transgressões metafóricas é sempre presente. Trata-se de produtos que possuem uma “aparência de brinquedo”, atuando assim como signos icônicos deste tipo de material.



Figura 12: Exemplos de produtos com “estética de brinquedo”: produtos OTOTO. Escorredor de macarrão *Spaghetti Monster*, concha *Nessie*, espremedor de batata *Space Masher* e empilhador de garrafas *Tipsy*



Fonte: OTOTO, 2017

O caráter icônico destes objetos pode ser expressar de diversos modos. Muitos são antropomórficos ou zoomórficos, remetendo assim aos bonequinhos usados para entreter as crianças. Outros assemelham-se a brinquedos tradicionais (balanços, pipas, piões etc.). Apesar da aparência de brinquedo, esses produtos não são destinados ao consumo infantil. Esta característica nem sempre se evidencia apenas por conta da função prática. Em algumas circunstâncias, ela se explicita também na sintaxe do artefato, no fato de que a dimensão exclui a possibilidade de um uso adequado pelas crianças, demonstrando assim que o usuário pretendido é o adulto.

Figura 13: Exemplo de produto com “estética de brinquedo”: móvel que remete a um balanço. Mesa *The King Arthur, Round Swing*. Projeto: Christopher Duffy



Fonte: Duffy London, 2017.

Alguns objetos representam brinquedos apenas por sua capacidade de também promover o exercício da atividade lúdica. Conjuntamente com a sua função prática primeva trazem uma configuração que possibilita ao usuário também brincar. Há ainda produtos que remetem à ideia de brinquedo, a partir de uma relação indicial com estes materiais, como no caso da célebre poltrona *Banqueta*, dos irmãos Campana, construída com bichinhos de pelúcia.

Figura 15: Poltrona *Banqueta*. Projeto: Irmãos Campana.



Fonte: O Globo online, 2017.



Artefatos com aparência de brinquedos refletem as necessidades de uma cultura que enfrenta dificuldades em afirmar os ideais normalmente ligados à vida adulta. Brincar é uma atividade típica da infância, caracterizada por comportamentos espontâneos que geram prazer. Na complexa realidade contemporânea, onde a responsabilidade total é cada vez mais exigida dos indivíduos, cresce a nostalgia por tempos de descompromisso das etapas iniciais da vida (FUREDI, 2003).. Para escapar do peso das responsabilidades, alguns adultos buscam reviver a sensação de descompromisso através de elementos lúdicos (LIPOVETSKY; SERROY, 2008). Compreendida como um período liminar, uma etapa transitória entre a infância e maturidade, a adolescência conjuga em si o melhor dos dois universos: a liberdade das obrigações que pesam sobre os adultos com a independência para fazer as suas próprias escolhas e dar vazão aos seus desejos, inclusive os sexuais.

Os produtos de design com "estética de brinquedo" para adultos compartilham características semelhantes à adolescência, misturando elementos do mundo maduro e infantil. Divertidos e criativos, eles parecem ter sido criados para crianças, embora tenham sido projetados especificamente para o público adulto e visem atender aos seus tamanhos, gostos e necessidades práticas.

3.2.3 A apropriação de estilos e práticas das culturas juvenis.

Desde meados do século XX, a juventude vem sendo protagonista de uma intensa produção de natureza estética que se situa no cerne de sua constituição, enquanto categoria social. Grande parte dessa iconografia singular é fruto da construção e da adoção de estilos de distinção simbólica por grupos de jovens – beatniks, hippies, skinheads, punks, entre outros – frequentemente mobilizados, a partir de propósitos estéticos e/ou ideológicos dissidentes. Esses contextos socioculturais, as chamadas "tribos urbanas" são reflexos da agitada vida nas cidades, com suas multidões, velocidades e anonimatos (MAFFESOLI, 1988).

Na tribo urbana juvenil, o vínculo entre os indivíduos se estabelece a partir de opções estético-estilísticas, emocionais e gregárias, que se estruturam, em grande medida, sob o domínio da performance e da aparência. Estes estilos, em geral marcados por uma atitude transgressora, inúmeras vezes são absorvidos pela cultura hegemônica. Não importa que boa parte destes estilos juvenis tenham surgido em décadas passadas e que hoje a maioria daqueles que colaboraram para sua criação já se encontrem em uma idade madura. Como frutos de um processo de diferenciação de simbólica dos grupos jovens, eles permanecem no imaginário das sociedades contemporâneas fortemente associados à ideia de uma juventude mítica. Deste modo, não é raro que eles sejam utilizados para expressar o conceito abstrato de juventude em objetos tangíveis.

Tendo como base as novas formas de expressão dos jovens nas metrópoles, o design jovial busca inspiração em práticas como pichações, grafites e tatuagens. Exemplos disso são a linha de artigos para casa "pichados", criada por Andrea Bandoni, as facas "tatuadas" da Tramontina, e os bancos e mesas do estúdio Reddish, de Israel, que possuem padrões tatuados digitalmente. Além disso, é comum encontrarmos artefatos que de alguma forma remetam a esportes, como skate e surf, que historicamente têm unido jovens em torno de um estilo de vida comum, contribuindo para a formação da identidade coletiva desses grupos. Mesmo que esses esportes estejam se tornando populares entre gerações mais



velhas, eles ainda são fortemente associados à ideia de juventude livre e saudável no imaginário cultural contemporâneo.

Deste modo, em seu movimento de resistência e questionamento ao status quo, as tribos juvenis acabaram por se tornar a matriz para a constituição de uma ideia de cultura jovem de massa que estereotipa os seus estilos e práticas e os torna passíveis de serem consumidos pelo *mainstream* – processo de estereotipagem este que, como aponta Hall (2013), reduz, essencializa, naturaliza e fixa a “diferença”. Neste processo, o mercado se apossa de poucas características simples, vívidas, facilmente compreendidas e reconhecidas sobre o universo das tribos, reduzindo tudo o que ele abarca a esses traços que são depois exagerados, simplificados e adotados na configuração de muitas mercadorias.

3.3 Transgressões semióticas na dimensão pragmática

Compreendendo os modos como as pessoas efetivamente usam o produto, interagem com ele, a dimensão pragmática abarca o aspecto utilitário do artefato. Sob este aspecto pode-se dizer que a categoria “produto de design” implica necessariamente na concepção de um artefato apropriado para atender a uma determinada função prática. O que distingue estes materiais dos objetos artísticos é precisamente a sua característica utilitária. Embora também atendam a funções estéticas e simbólicas, a função prática, prevista pelos seus produtores, é fundamental para que sejam compreendidos como manifestações de design. Neste sentido, por mais artística que seja uma panela, o que define a sua natureza é o atributo de objeto destinado a atender necessidades envolvidas no ato de cozinhar. Sob esta perspectiva, é possível caracterizar na dimensão pragmática, como uma transgressão semiótica, o uso de produtos de design para fins diversos da execução de alguma atividade prática.

A forte ênfase nas qualidades expressiva e representacional dos produtos que caracteriza o design no cenário contemporâneo abre espaço para que transgressões deste tipo ocorram com uma maior frequência. Enquadrados nesta realidade, os produtos de design que expressam juventude focam mais em atender as demandas simbólicas dos consumidores do que atender as operacionais de cunho prático. Não é caso de dizer que estes produtos não acolhem critérios ergonômicos ou relativos à sustentabilidade, pois muitos deles o fazem até com primazia. No entanto, estes aspectos podem e, muitas vezes, são obscurecidos pela capacidade do artefato de atuar como signos de juventude. No contexto atual, é comum que consumidores se interessem mais pela possibilidade de identificação com uma posição de prestígio, de se autoproclamar como alguém que possui “um espírito jovem”, do que pelo prazer resultante do bom desempenho de um determinado produto.

4 Considerações finais

As transgressões semióticas ocorridas na dimensão pragmática podem gerar efeitos perversos. O pouco interesse dos consumidores no aspecto prático dos objetos faculta aos designers uma menor motivação para se preocupar com questões relativas a este tópico. Quando o objetivo é apenas representar o valor da juventude, pouco importa se uma faca corta bem, se uma cadeira é confortável, se um espremedor de laranjas serve para fazer suco. Os simulacros de objetos utilitários podem, então, ser apresentados como peças de design, aumentando



significativamente risco de acidentes de todo tipo. Além disso, temendo se associar ao estereótipo negativo da velhice, consumidores podem rejeitar produtos mais adequados e confortáveis à sua condição física, como celulares com teclas maiores, simplesmente pelo fato deste tipo de material ser destinado ao público idoso. Nesta linha, o design corre o risco de perder o seu caráter de ferramenta para a “humanização de tecnologias” e se tornar o agente principal do processo de fetichização das mercadorias.

Referências

- BARBER, Benjamin R. **Consumido**. Rio de Janeiro: Record, 2009 (original de 2007).
- BOURDIEU, Pierre. A juventude é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 112-121 (original: Entrevista a Anne-Marie Métaillé, publicada em *Les jeunes et le premier emploi*. Paris: Association de Ages, 1978).
- DEBERT, Guita G. A dissolução da vida e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**, vol. 16, n. 34, Porto Alegre, jul./dec. 2010. Internet. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v16n34/03.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2016.
- FREUD, Sigmund. El chiste y su relación con lo inconsciente. In: FREUD, Sigmund. **Obras completas**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996 (original de 1905).
- FUREDI, Frank. The children who won't grow up. In: **Spiked-online**, 29 de julho de 2003. Internet. Disponível em: <http://www.spiked-online.com/newsite/article/2775#.WjI0zd-nHIU>. Acesso em: 10 dez 2007.
- GAUCHET, Marcel. La redéfinition des âges de la vie. In: **Le débat: histoire, politique et société**, 132, novembre-décembre, 2004, p. 27-44. Disponível em: <[Le débat » La redéfinition des âges de la vie \(gallimard.fr\)](#)>. Acesso em: 25 nov.2017.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das letras, 2011 (original de 2008).
- LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração de produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000 (original de 1976).
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998 (original de 1988).
- MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La construcción social de la condición de juventud. In: MARGULIS, Mario et al. **Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades**. Bogotá: Siglo del Hombre/DIUC, 1998, p. 3-22.
- MORRIS, Richard. **Fundamentos do design de produtos**. Porto Alegre: Bookman, 2010. (Original de 2009).
- NIEMEYER, Lucy. O insólito presente no design espiritualizado. In: **O insólito em questão**. Anais do V Painel Reflexões sobre o insólito na narrativa ficcional/ I Encontro Nacional Insólito como Questão na Narrativa Ficcional – Mesa redonda. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2009, p. 117-124.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010 (original de 2003).
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Tradução José Teixeira Coelho Neto. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015
- TURINO, Flavia. **Consumo, logo apareço: produção de subjetividades juvenis na cultura do consumo e do espetáculo**. Rio de Janeiro, Autografia, 2016.



SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1994. (primeira edição, 1983). Informações complementares.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

Referências das Figuras

AMAZON. **Relógio de parede Omelet.**

Disponível em: https://www.amazon.com/dp/B01LJGYOU0/ref=psdc_3734871_t2_B005DMNUM0. Acesso em: 11 out. 2017.

DUFFY LONDON. **Mesa The King Arthur, Round Swing.**

Disponível em: <https://duffy london.com/product/tables/king-arthurs-round-swing-table/>. Acesso em: 23 set. 2017.

EXTRA SUPERMERCADOS. **Guarda Sol Spirit.**

Disponível em: <https://www.extra.com.br/esportelazer/praiapiscina/guardasol/spirit-guarda-%20sol-spiritrevolution-verde-31152.html>. Acesso em: 25 nov. 2017.

FIAT. **Fiat Uno.**

Disponível em: <http://www.fiat.com.br/carros/uno.html>. Acesso em: 22 nov. 2013.

FLEXIBLE LOVE. **Cadeira Flexible Love.**

Disponível em: <http://www.flexiblelove.com/?sort=1>. Acesso em: 15 nov. 2016.

FOSSBYTES. **iMac G3.**

Disponível em: <https://fossbytes.com/design-history-evolution-of-apple-imac-from-crt-to-retina/>. Acesso em: 26 dez. 2016.

FRONT. **Vaso Blow Away.**

Front. Disponível em: <http://www.designfront.org/category.php?id=64&product=176>. Acesso em: 23 de set. 2017.

IANNELLO. **Cepo de facas Voodoo. The Ex.**

Disponível em: www.raffaeleianello.com. Acesso em: 10 de jan. de 2015.

JASON MADE. **Mesa Brush.**

Disponível em: <http://www.jasonmade.com/post/1313219171/brush-furniture>. Acesso em: 11 de out. 2017.

MOMA. **Ralador de queijo Mister Meu Meu.**

Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/1914>. Acesso em: 21 nov 2017.

NORTHERN LIGHTING. **Luminária Scheisse.**

Disponível em: <https://northernlighting.no/product/scheisse/>. Acesso em: 22 set. 2017.

NOVEMBRE. **Cadeiras Him and Her.**

Disponível em: <http://www.novembre.it/himher/>. Acesso em: 7 nov. 2017.

O GLOBO ONLINE. **Poltrona Banqueta.**

Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/decoracao/dez-moveis-historicos-lindos-nada-obvios-para-ter-em-casa-ja-16938023/>. Acesso em: Acesso em: 12 nov. 2017.

OTOTO. **Produtos da marca OTOTO.**

Disponível em: <https://www.ototodesign.com/>. Acesso em: 1 out. 2017.



Informações complementares

Financiamento

Não se aplica.

Contribuição de autoria

Concepção e elaboração do manuscrito: Ana Paula Zarur

Coleta de dados: Ana Paula Zarur

Análise de dados: Ana Paula Zarur

Discussão dos resultados: Ana Paula Zarur

Revisão e aprovação: Ana Paula Zarur; Lucy Niemeyer

Preprint, originalidade e ineditismo

O artigo é original, inédito e não foi depositado como preprint (Caso o artigo não tenha disso publicado anteriormente).

Verificação de similaridades

O artigo foi submetido ao iThenticate e obteve um índice de similaridade compatível com a política antiplágio da Tríades em Revista.

Conflito de interesse

Não há conflitos de interesse.

Conjunto de dados de pesquisa

Não há dados disponibilizados.

Utilização de ferramentas de inteligência artificial (IA)

Este artigo não contou com auxílio de ferramentas de inteligência artificial (IA) para redação de nenhuma das seções.

Licença de uso

Os autores cedem à Tríades em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution \(CC BY\) 4.0 International](#). Esta licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

Publisher

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU). Publicação no Portal de Periódicos da UFJF. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

Editores

Frederico Braidá; Vera Lúcia Nojima.

Formato de avaliação por pares

Revisão duplamente cega (*Double blind peer review*).

**Sobre as autoras****Ana Paula Zarur**

Graduada em Desenho Industrial (PUC-RIO). Mestra em Design (PUC-RIO). Doutora em Design (ESDI-UERJ). Professora de Design da UVA - Universidade Veiga de Almeida.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3009464048359469>

Lucy Niemeyer

Graduada em Desenho Industrial (ESDI-UERJ). Mestra em Educação (UFF). Doutora em comunicação e Semiótica (PUC-SP). Pós-Doutora em Desenho Industrial (PUC-Rio). Pós-Doutora em Design em comunicação (UNIDCOM/IADE, Portugal). Professora Colaboradora da ESDI-UERJ.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9230527583400338>