

A INFLUÊNCIA DO CONTEXTO HISTÓRICO NA FORMA E SEMÂNTICA DOS PRODUTOS – ABORDAGEM EXPLORATÓRIA EM CADEIRAS BRASILEIRAS DE 1950 A 2000

The influence of historical context in form and semantics of goods - exploratory approach in brazilian chairs 1950 2000

TEIXEIRA, Frederico M. | Mestre em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável
Universidade Federal de Minas Gerais - UBÁ
fredericoteixeira80@gmail.com

SOUZA, Juliana M. | Graduanda em Design de Produto
Universidade Federal de Minas Gerais - UBÁ
ju_2563@yahoo.com

Resumo

Este trabalho buscou estabelecer paralelos entre o contexto histórico de uma era e sua influência sobre o design de produtos. Verificou-se que a disponibilidade de tecnologia impacta diretamente nos padrões estéticos do produto e que a visão é principal sentido utilizado na percepção pois, através dela, o usuário estabelece conjecturas acerca do objeto. Partindo destes princípios, foi elaborada uma pesquisa exploratória para verificar se as características formais e simbólicas de um produto são condizentes com as mesmas do contexto histórico de sua concepção. Utilizou-se como recorte histórico o Brasil entre os anos 1950 e 2000. Para cada década, foram selecionadas duas características-chaves e uma cadeira representativa do contexto. O procedimento consistiu de entrevistas com 30 usuários, que compararam as características das décadas com as imagens das cadeiras. Os resultados apontam que, apesar de haver influência da capacidade técnico-produtiva sobre a estética da cadeira, a percepção visual traz interpretações que não são necessariamente relativas à época de concepção. As associações semânticas estabelecidas pelo usuário são fruto do contexto dos mesmos, e não do contexto do objeto.

Abstract

The collection of packaging Design Department is broad and lacks of classification to enable their use in class. This study deals with classification systems for packaging, and the development of niche labels of signalling. The methodology was literature and exploratory. As a result it was developed a classification system that met the needs of didactic acquis, as well as a system of labels for easy identification of the types of packaging.

Keywords: Packaging. Graphic design. Classification. Typography.

1. INTRODUÇÃO

O aspecto formal de um objeto transmite significados que são reflexo do contexto cultural em que está inserido (COELHO, 2008). As linhas de contorno, texturas, cores que compõem o objeto são representações diretas do que acontece durante determinado momento na história. Períodos de instabilidade da sociedade geram nas pessoas necessidades diferentes do que períodos estáveis, e assim os objetos se diferenciam de um contexto para outro.

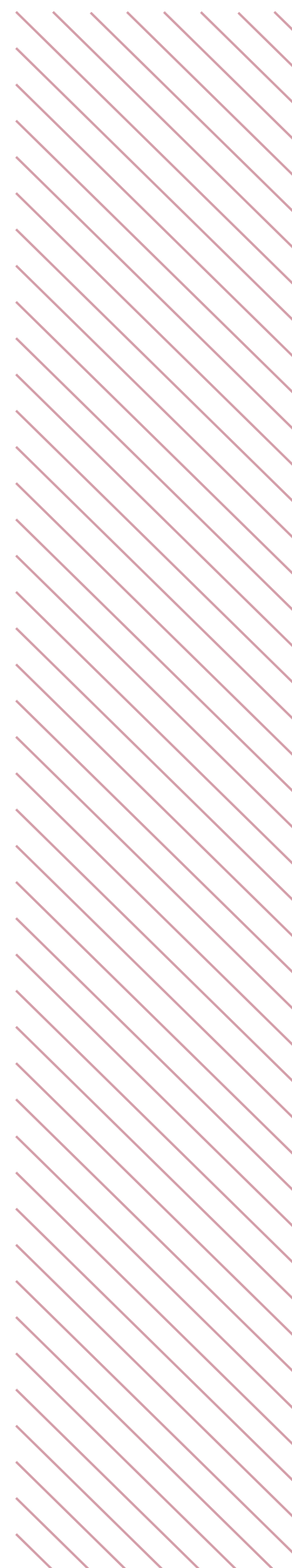
Conhecer os princípios da percepção é uma ferramenta importante para os designers. A visão é o primeiro sentido acionado no contato com o objeto. Através dela acontecem os primeiros julgamentos, e análise dos aspectos primários do produto. Posteriormente, usamos o tato com intuito de verificar aspectos como peso, estabilidade, textura, dentre outras propriedades do objeto (BAXTER, 2000; CRILLY; MOULTRIE; CLARKSON, 2004).

Uma vez acionados os outros sentidos, o usuário começa a estabelecer associações semânticas com o produto. Há um maior senso de apropriação e reconhecimento dos benefícios intangíveis que o produto poderá proporcionar no momento de uso (GOVERS; MUGGE, 2004).

Tendo como princípio o desenvolvimento de produtos para o consumidor, o designer deve considerar além dos princípios da percepção: a) as funções indicativas ou práticas, que se atribuem quesitos técnicos, de manejo e manipulação do produto e b) as funções de linguagem, nas quais os indivíduos estabelecem relações de afetividade com o objeto e onde difundem-se valores e características no âmbito cultural atingido pelo produto (BÜRDEK, 2006)

Um produto é, portanto, resultado da observação de padrões de comportamento e tendência dos consumidores inseridos em determinado contexto cultural, social, histórico e político. O designer deve ser o codificador de uma mensagem ao projetar, utilizando as propriedades sensoriais para atribuir significados específicos aos materiais e produtos (BAXTER, 2000; KARANA; HEKKERT; KANDACHAR, 2009).

TENDO em vista os conceitos que o designer necessita ter conhecimento no momento de projetar, elaboramos a pergunta de partida que conduziu este trabalho "Como o contexto histórico, social e político no qual o produto está inserido influencia em sua configuração formal e simbólica?". Segundo Quivy e Van Campenhoudt (2005), um trabalho de pesquisa será melhor



conduzido se iniciado através de uma pergunta de partida, na qual tratará de forma clara, realista, concisa e objetiva aquilo que se pretende estudar.

A questão que conduz este trabalho investiga dois conceitos principais que direcionam a pesquisa: 1) o contexto histórico, social e político do usuário e 2) a configuração do objeto em sua forma e seu significado.

O contexto social, político e econômico de uma era terá forte influência sobre o design. No século XIX e princípio do século XX, o design buscava, principalmente, atender às capacidades técnico-produtivas das indústrias - especialmente num momento em que havia uma preocupação em se produzir mais para atender a mais pessoas. A partir de meados do século XX, a ideia torna-se focar nos usuários, seu bem-estar e um estímulo ao consumo impulsionado por experiências e emoções (PEREIRA; TEIXEIRA, 2011).

Para complementar, serão verificados os aspectos simbólicos dos produtos, fundamentados em sua configuração formal. O intuito é verificar se a forma do objeto é fruto somente da disponibilidade de tecnologia e processos, ou se a maior influência sobre sua configuração é fruto do contexto social e um reflexo da percepção dos valores e comportamentos de uma época.

Esta pesquisa tem como objetivo principal compreender como o contexto histórico, político e social influenciam no aspecto formal e simbólico dos produtos. Os objetivos secundários são compreender os fundamentos de percepção e como influenciam no caminho visual percorrido pelo olhar humano ao observar um produto; e aprofundar nas questões simbólicas do produto, enquanto resultado de um processo complexo de observação de comportamento do consumidor/usuário.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho foi dividido em três etapas principais, cada uma com atividades específicas relacionadas aos objetivos no item três deste relatório. O método utilizado durante esta pesquisa foi o indutivo que consiste em "um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, interfere-se uma verdade geral ou universal não contida nas partes examinadas" (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 53). A indução é fundamentada em

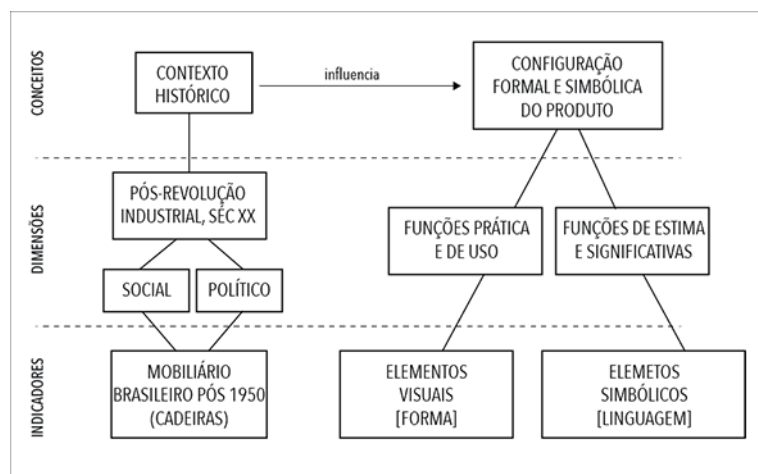
premissas que conduzem a conclusões prováveis e se divide em três etapas: 1) observação dos fenômenos, 2) descoberta da relação entre eles e 3) generalização da relação, etapa onde é generalizada a relação encontrada.

Inicialmente foi feita revisão bibliográfica acerca da história do design e história geral, estabelecendo-se relações entre os principais acontecimentos nos âmbitos político, social e cultural; e o desenvolvimento de produtos. Para isso foram utilizadas obras dos seguintes autores: Kumar (2012), Bürdek (2006), De Masi (2000), Santos (2014) e Alves e Oliveira (2010).

No segundo momento foi feita uma revisão sobre a percepção aplicada ao design de produtos. Os principais autores e obras revisadas foram Bürdek (2006), Norman (2008), Niemeyer (2003) e Heskett (2008).

A Figura 1 apresenta o modelo de análise utilizado para condução das etapas.

Figura 1 - Modelo de Análise



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Os conceitos apresentados na Figura 1 referem-se às principais áreas de aprofundamento deste trabalho, baseados na questão de partida “Como o contexto histórico, social e político no qual o produto está inserido influencia em sua configuração formal e simbólica?”

As dimensões referem-se à revisão bibliográfica específica, apresentada nos itens 5 e 6 deste trabalho. Nesta etapa, também, foi desenvolvido e aplicado o procedimento de pesquisa.

Os indicadores referem-se às relações entre os itens observados durante os procedimentos.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO DESIGN

De acordo com Cardoso (2008, p. 22):

O design é fruto de três grandes processos históricos que ocorreram de modo interligado e concomitante, em escala mundial, entre os séculos XIX e XX. O primeiro destes é a industrialização: a reorganização da fabricação e distribuição de bens para abranger um leque cada vez maior e mais diversificado de produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: a ampliação e adequação das concentrações de população em grandes metrópoles acima de um milhão de habitantes. O terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes de comércio, transportes comunicação, assim como dos sistemas financeiro e jurídico que regulam o funcionamento das mesmas.

A evolução tecnológica dos processos industriais são importantes na configuração do produto. O design é resultado da disponibilidade de tecnologia, materiais e processos. O uso de novos materiais também traz novos conceitos de habitar e no modo como as pessoas veem e lidam com os objetos (BÜRDEK, 2006).

Segundo Heskett (2008) as primeiras ferramentas foram criadas, tendo como inspiração as mãos, que devido sua flexibilidade, capacidade de aplicar forças, dentre outras funções, foram combinadas com os elementos da natureza, dando início aos primeiros artefatos.

As mãos podem empurrar, puxar, fazer pressão com força considerável ou com precisão minuciosa. Em relação a suas capacidades, as mãos podem agarrar, envolver, apertar, amassar, pressionar, afagar, picar, furar, socar, arranhar, bater, e assim por diante. Em sua origem, as ferramentas eram, sem dúvida, uma extensão dessas funções das mãos, aumentando sua força, delicadeza e sutileza (HESKETT, 2008, p. 17-18).

Heskett (2008) ainda afirma que o homem adaptou formas que já eram conhecidas, implementou novas técnicas de trabalho, desenvolveu novos materiais, dentre outros avanços. Desenvolveu uma capacidade de criar diferente, não apenas baseada em observações na natureza, mas, associando ideias abstratas de necessidades e juntando-as com experiências já vividas, passando a desenvolver produtos com alto nível de complexidade em relação à criação, mais funcionais, dentre outros fatores.

As afirmações de Heskett (2008) são as primeiras demonstrações de como o contexto histórico influencia na função, na forma e no modo de fazer o produto, pois o homem pré-histórico criou seus produtos a partir das observações do que acontecia a sua volta.

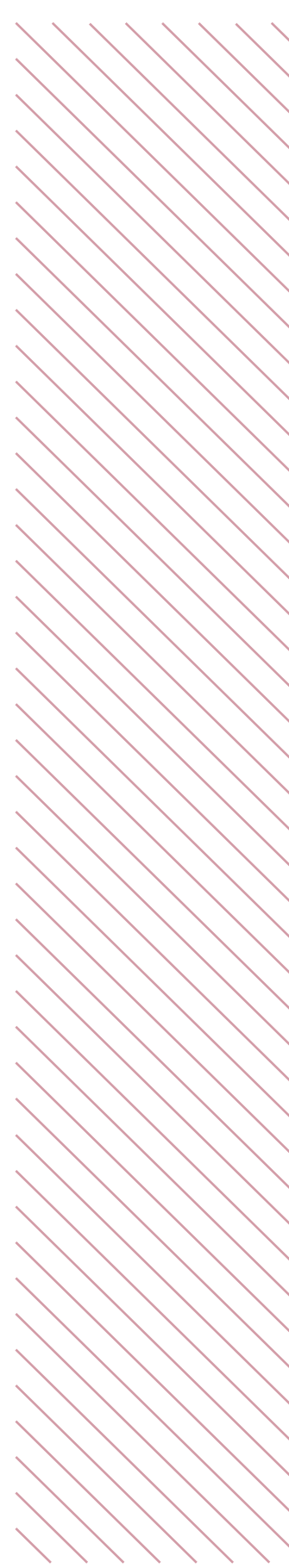
Revoluções, guerras, disputas de poder, mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais influenciaram e influenciam o design, de modo que “fazer design” é um reflexo do contexto histórico de cada época.

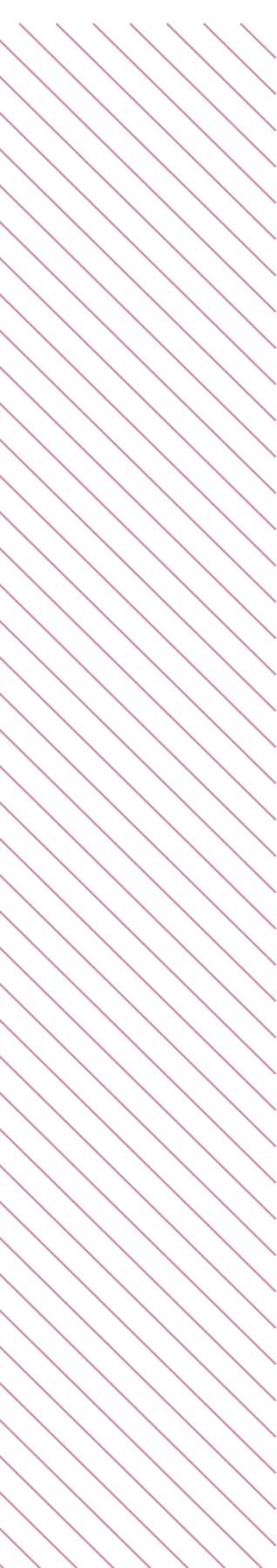
Sob esta luz, identifica-se que a Revolução Industrial foi um marco para o design. A partir dela o sistema de produção em série dos objetos e as técnicas para esta produção foram intensamente aplicados e intensificados. Neste aspecto, podemos dizer que o design teve um amplo crescimento, pois com a Revolução o consumo de produtos manufaturados aumentou, causando um aumento na produção em série e proporcionando uma demanda de trabalhadores para desenvolver novos produtos.

Não se pode dizer que o design não existia antes da Primeira Revolução Industrial acontecer, pois o homem já produzia objetos desde a pré-história. Porém, ela foi um marco, o início do design industrial que conhecemos hoje.

[...] não é apenas um fator da História que muda, mas é todo o paradigma - com base no qual os homens vivem - que se altera. Isso acontece quando três inovações diferentes coincidem: novas fontes energéticas, novas divisões do trabalho e novas divisões do poder. Se somente um desses fatores se alterasse, viveríamos uma inovação, mas, se todos eles mudassem simultaneamente, aconteceria um salto de época (DE MASI, 2000, p. 20).

De acordo com a definição de De Masi (2000) a Revolução Industrial foi um salto de época, pois ficam notórias as três inovações: 1) a utilização





de novas fontes energéticas como o uso do carvão e das máquinas a vapor que intensificaram o processo de produção, deixando-o mais rápido e eficaz, 2) novas divisões no trabalho que passou de artesanal fabricação para a produção em série proporcionando o aumento de trabalhadores qualificados e 3) a nova divisão de poder, onde a monarquia passou a não ter influencia econômica e sim o parlamento, que investiu maciçamente na produção em série. Com o salto de época ocorrido, a sociedade se organizou de forma a aumentar o volume de produção para poder acumular lucros, formando a sociedade capitalista.

Para Kumar (2012), um período histórico, mesmo que curto, pode causar uma enorme diferença:

Pensem no abismo histórico que, na sociedade ocidental, separa 1914 de 1918, os anos da Primeira Guerra Mundial. É impossível afirmar que as mudanças nos últimos dez anos foram comparáveis às daquele período – que ainda representa, para muitas pessoas sérias, a mais gigantesca transformação das consciências nos últimos dois séculos (KUMAR, 2012, p. 33).

Assim podemos dizer que a Revolução Industrial e seus anos subsequentes foram um salto de época importante, pois a partir desta época o design obteve crescimento sendo diferenciado do artesanato e mais atento às questões de atendimento aos desejos e necessidades dos usuários.

Assim como na Europa no fim do século XVIII, o Brasil também passou pelo salto de época similar ao descrito por De Masi (2000).

Durante a Primeira República ou República do Café com Leite, a economia brasileira era voltada para exportação de produtos agrícolas como o café e a borracha. Porém, a partir de 1895, o preço do café começou a cair no mercado internacional em função da grande oferta e da diminuição da procura pelo grão. Com a crise, os barões viram-se obrigados a investir na industrialização. Em meados do século XIX, surgiram as primeiras fábricas no país. Na política, a Revolução de 1930 marcou o governo provisório de Getúlio Vargas a presidência do país (ALVES; OLIVEIRA, 2010).

Ao fim da primeira metade do século XX, o Brasil passava por uma significativa transformação cultural, política e econômica. Foi um período em que vários imigrantes estrangeiros aqui se instalaram, principalmente

artistas e arquitetos que trouxeram consigo o comprometimento com a modernidade da época (SANTOS, 2014, p. 20).

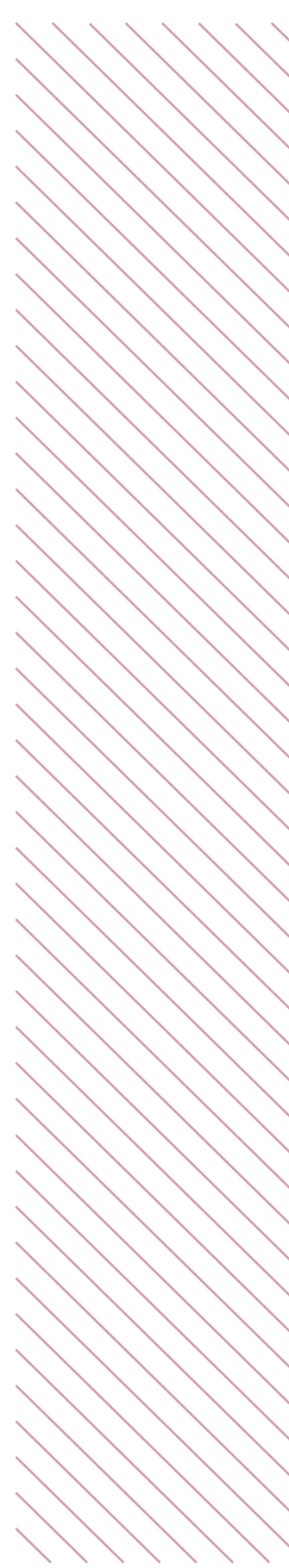
Dessa maneira, as três inovações descritas por De Masi (2000) são aplicáveis ao contexto brasileiro: 1) utilização de novas fontes energéticas com o uso do carvão e das máquinas a vapor nas indústrias brasileiras, 2) novas divisões no trabalho onde o trabalhador deixou de trabalhar no campo para se mudar para a cidade e trabalhar indústrias e 3) nova divisão do poder com o término da primeira república e o início do governo provisório de Getúlio Vargas.

Nos anos 1950 aconteceu a solidificação do movimento modernista brasileiro, nas artes plásticas e na arquitetura, além do estabelecimento de uma política industrial, impulsionada pela intervenção do Estado, cujo lema era 'desenvolver 50 anos em 5'. Coube ao governo de Juscelino Kubitschek determinar a construção da nova capital do país, que promoveu definitivamente a *integração de padrões estéticos brasileiros*, a incorporação de um novo urbanismo e a *síntese da modernidade* (SANTOS, 2014, p. 26, grifo nosso).

Uma vez constatada relevância deste período para o desenvolvimento industrial, urbano, social e cultural do país, vê-se a possibilidade de verificação da influência do contexto histórico sobre o aspecto formal e simbólico dos produtos. Partindo do pressuposto que o momento na história refletir-se-á sobre as funções práticas e simbólicas do produto, o conhecimento sobre percepção torna-se necessário para que uma análise mais aprofundada seja realizada.

De acordo com Ostrower (1987), qualquer tipo de ordenação formal terá um significado. Porém, somente quando a forma se estrutura em espaço e tempo, ela adquire um valor simbólico que traduz um dinamismo e reconhecimento do indivíduo no objeto observado. Ou seja, ao reconhecer-se no produto, o usuário pode ser capaz de reconhecer, também, suas experiências de vida.

Um objeto pode emitir mensagens visuais claras desde que sejam tratadas através de técnicas manipulativas. A informação visual pode ser apreendida (e compreendida) de muitas maneiras. A percepção e as forças cenestésicas são fundamentais para o processo visual e afetados pelo nosso modo de encarar o mundo e as coisas: "o ambiente também exerce um profundo controle sobre nossa maneira de ver" (DONDIS,



1997, p. 19).

3.1 Design e Percepção

Para Arnheim (2005, p. 37) “[...] a percepção começa com a captação dos aspectos estruturais mais evidentes.” Ao perceber um objeto primeiramente identificamos sua estrutura em geral, sua configuração, textura, cores, material, dentre outros. É a primeira imagem do produto, como ele se comunica de maneira inicial. A percepção é realizada no nível sensorial, através do entendimento. No primeiro contato com o objeto, a visão é o sentido usado para se identificar formas, cores, texturas, dentre outras características do produto, é por meio dela que fazemos as primeiras conjecturas a respeito do objeto (ARNHEIM, 2005, p. 36):

[...] ao olhar para um objeto nós procuramos alcançá-lo. Com um dedo invisível movemo-nos através do espaço que nos circunda, transportamo-nos para lugares distantes onde as coisas se encontram, trocamos, agarramos, esquadrimos suas superfícies, traçamos seus contornos, exploramos suas texturas. O ato de perceber formas é uma ocupação eminentemente ativa.

Crilly, Moultrie e Clarkson (2004) também afirmam que a visão é o sentido usado no primeiro momento da percepção, de acordo com eles é por meio da visão que podemos identificar os primeiros aspectos do objeto.

Posteriormente são acionados os outros sentidos, de forma que, são feitas associações semânticas para se avaliar 1) as funções de uso, que estão ligadas a questão do desempenho, o quão bem a tarefa é executada; 2) as funções práticas, onde analisamos a aplicação do produto, que utilidade ele tem; 3) as funções de estima, que estão relacionadas a afetividade, experiências vividas e 4) funções significativas, que são reflexos do contexto onde o objeto está inserido, o porque de objetos com a mesma função possuem posições hierárquicas diferentes.

Durante a comunicação do objeto com o indivíduo é necessário que as quatro funções estejam presentes e claras no objeto, além delas o objeto precisa também de ter um significado.

O significado de um objeto estabelece para ele a quantidade de todos os contextos nos quais ele pode aparecer. Tudo

o que se sabe sobre ele ou se pode mencionar - história, processos de fabricação, círculo de usuários, lógica das funções, valor econômico, - é transmitido pela linguagem (KRIPPENDORFF apud BÜRDEK, 2006, p. 337).

É por meio de sua linguagem que o objeto deixa transparecer seus aspectos principais. A maneira como foi fabricado, seus materiais, para quem se destina, quanto custa, tudo isto está ligado a linguagem que o produto possui.

Na configuração do produto se mostram atributos que constituem a sua possibilidade de comunicação, a 'sua cara'. O produto diz de si próprio: suas características, qualidades, o seu modo de produção, o que serve, para quem se dirige (NIEMEYER, 2003, p. 15).

Juntamente com a linguagem, a configuração do produto contribui para que a mensagem a respeito dos aspectos do produto sejam passadas de forma clara e objetiva.

Krippendorff (1984, 1985 apud BÜRDEK, 2006), Niemeyer (2003) e Bürdek (2006) afirmam nas citações acima que o objeto possui um significado e que este deve ser transmitido de forma clara na configuração formal. Logo, existe uma relação estreita entre significado e configuração, de forma que um depende do outro para que o objeto possa ser plenamente compreendido.

A análise das obras de Bürdek (2006), Norman (2008), Niemeyer (2003) e Desmet; Hekkert (2007) permitiu o encontro de informações semelhantes e complementares entre si.

Estas informações referem-se aos momentos da apropriação do usuário por um produto, que inicia-se na percepção. Inicialmente, os olhos percorrem o objeto e o usuário faz o reconhecimento das formas, texturas, materiais e cores do objeto. Em seguida, ao tocar o produto, o tato é acionado e o usuário é capaz de estabelecer novas considerações sobre o produto, inclusive estipulando uma possibilidade de inserção no seu cotidiano.

A Figura 2 apresenta as relações encontradas entre as obras, suas principais características e as funções mais relevantes durante este processo de apropriação pelo produto.

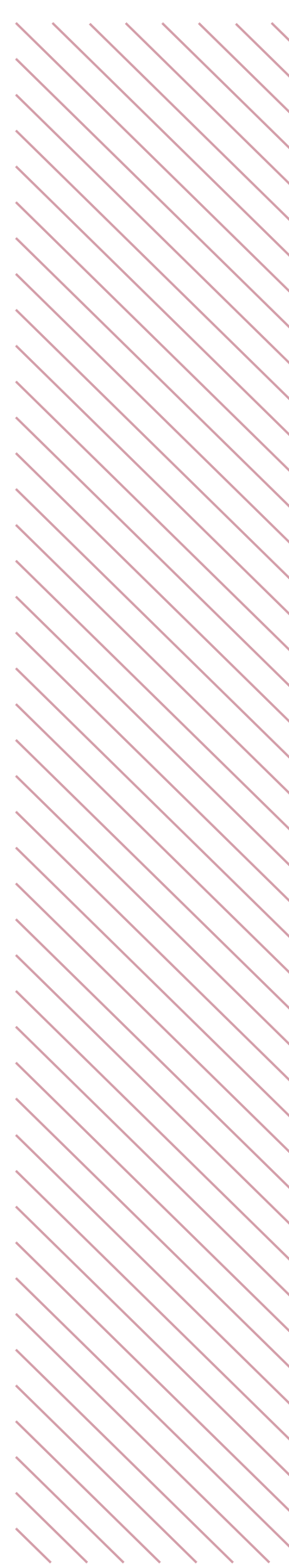


Figura 2 - Quadro comparativo: percepção e apropriação por produtos



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Um objeto não possui apenas uma função, como se denomina no senso comum. A palavra *função* no âmbito do design tem um significado mais amplo e que pode ser dividido nas 4 funções apresentadas na figura 2. De acordo com Baudrillard (2004, p. 69) “cores, formas, arranjo, espaço, tudo é funcional. Todos os objetos se pretendem funcionais”. Ou seja, todos os objetos devem cumprir com sua proposta de uso e com sua proposta simbólica.

A apropriação ocorre quando o usuário reconhece-se no produto, enquanto parte de si ou objeto que atenda não só às suas necessidades práticas, mas também aos aspectos simbólicos e de estima. Para isso, é necessário que o produto esteja adequado ao contexto do usuário.

O contato visual com o produto permite que o usuário tire uma série de conclusões sobre ele. Ao observar, o usuário é capaz de estabelecer uma opinião inicial sobre o produto sobre gosto pessoal e possível utilidade. O interesse do usuário é despertado, inicialmente, pelo aspecto formal, pelos materiais, acabamentos e pela leitura visual realizada neste primeiro momento. Os níveis de apropriação ainda são baixos, pelo fato de que o usuário ainda não teve experiências com o produto e não é capaz de inseri-lo em seu contexto ou reconhecê-lo como parte de si. Este momento é denominado “Modelo Linguístico” por Krippendorf (1984, 1985 apud BÜRDEK, 2006), “Design Visceral” por Norman (2008); “Dimensão Sintática” para Niemeyer (2003) e “Experiência Estética” por Desmet e Hekkert (2007).

No segundo momento os outros sentidos são ativados de forma que o usuário analisa mais detalhadamente, fazendo a identificação da mensagem que o produto procura transmitir. Novas possibilidades de uso são evidenciadas, de modo que há um reconhecimento das funções

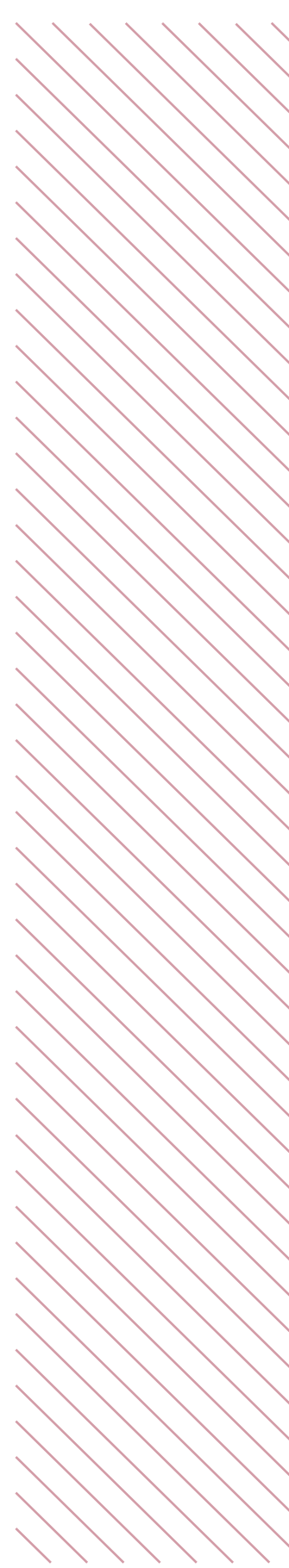
práticas do objeto. Para Krippendorff (1984, 1985apud BÜRDEK, 2006), este é o “Modelo Comunicativo” no qual o usuário faz uma avaliação mais detalhada, frisando os elementos que estão em destaque. A configuração é a mensagem da imagem do objeto. Niemeyer (2003) afirma que o produto, nesta dimensão, é analisada sob uma ótica ergonômica ou sociológica. Norman (2008) denomina este “Design Comportamental”, que permite a experiência com o produto, o desempenho, a usabilidade, a função, além do prazer e da efetividade no uso. Para Hekertt (2008) os aspectos culturais começam a vir à tona. Os produtos começam a adquirir uma carga mais significativa ao usuário, que começa a integrá-lo ao seu cotidiano ou seu contexto.

No terceiro momento, o objeto já está inserido em um contexto. São feitas associações e referências culturais ligadas ao usuário: “[...] a imagem é determinada pela totalidade das experiências visuais que tivemos com aquele objeto ou com aquele tipo de objeto durante toda nossa vida” (ARNHEIM, 2005, p. 40).

Krippendorff (apud BÜRDEK, 2006) denomina este momento “Modelo Cultural”, que equivale ao “Design Reflexivo” de Norman (2008), à “Semântica do Produto” de Niemeyer (2003) e às “Experiências Emocionais” de Desmet e Hekertt (2007). O que engloba este momento é a cultura, o significado do produto e suas funções de estima e significado. Se relaciona à autoimagem e ao reconhecimento de si por parte do usuário.

A apropriação do usuário pelo produto passa pelo reconhecimento de si e pela identificação de seu contexto e sua cultura. Para Bloch (1995), a forma do produto estimula variadas respostas psicológicas dos usuários, que incluem os aspectos cognitivos e afetivos.

Levando-se em consideração os momentos de apropriação pelos produtos e o reconhecimento de um produto como reflexo do usuário, este trabalho apresenta análise do mobiliário brasileiro a partir dos anos 1950, especificamente de cadeiras marcantes para a época. Estima-se que, através da análise do contexto histórico, é possível identificar elementos da linguagem que definam as características do objeto como reflexo das pessoas. Partimos, portanto, do pressuposto de que um produto irá refletir o contexto de uma época em seus aspectos formais e, conseqüentemente, nos aspectos simbólicos. Ou seja, assim como o usuário tem seu comportamento e sua linguagem pautados pela história, os artefatos produzidos em um período também seguirão este modelo, refletindo o contexto em sua forma, materiais, acabamentos e valores



semânticos intrínsecos.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

A questão de partida que representa o fio condutor deste trabalho é *Como o contexto histórico, social e político no qual o produto está inserido influencia em sua configuração formal e simbólica?*.

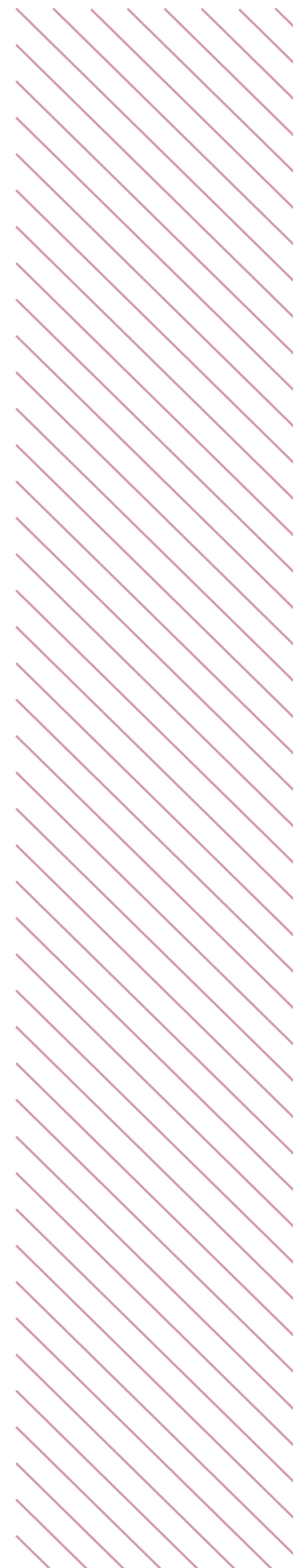
Através da revisão literária, verificou-se que o contexto histórico influencia o produto em seus aspectos técnicos – funções prática e de uso – uma vez que o design, segundo Cardoso (2008), é fruto das mudanças nos processos históricos que influenciam os modos de produção, as tecnologias utilizadas etc.

Para compreender como os aspectos simbólicos do produto são influenciados, foi elaborado um procedimento que consistiu em 3 passos. Primeiramente foi elaborado um quadro resumindo os principais acontecimentos políticos, econômicos, culturais e sociais de cada década do período dos anos 1950 a 2000. Para o desenvolvimento do resumo foram traçados quatro aspectos a serem observados, sendo eles: 1) regime político; 2) economia; 3) movimentos culturais e 4) estilo de vida da sociedade. A Tabela 1 apresenta os resultados desta análise.

Tabela 1 - Análise dos contextos de décadas brasileiros

PERÍODO	DESCRIÇÃO	PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES À ÉPOCA
1950 - 1960	<ul style="list-style-type: none">▪ intenso sentimento de euforia (fim da 2ª Guerra Mundial);▪ anos dourados brasileiros, grande desenvolvimento econômico, aumento da urbanização e do consumo;▪ novo estilo de vida brasileiro, difundido pelos meios de comunicação em massa;▪ surgimento do Concretismo, movimento artístico que buscava aproximar forma e conteúdo;▪ envolvimento com temas sociais, artes plásticas, abstracionismo, ênfase na ciência e na racionalidade.	ESTÁVEL LEVE

<p>1961 - 1970</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ instituição da ditadura militar; ▪ conflitos sociais, repressão, censura; ▪ a sociedade reivindicava a retomada de seus direitos básicos como livre expressão e direito ao voto; ▪ surgimento do Cinema Novo, que focava nos aspectos do cotidiano brasileiro; ▪ surgimento do tropicalismo, que exaltava a cultura popular, protestava contra a repressão e trazia obras ricas em figuras de linguagem; ▪ período marcado pela insatisfação, porém com grande crescimento artístico. 	<p>RIGOROSO TENSO</p>
<p>1971 - 1980</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ período do Milagre Econômico Brasileiro; ▪ baixa na inflação e estabilização da economia; ▪ intensa repressão social e aumento das desigualdades sociais; ▪ início do processo de abertura do regime político, de ditatorial para república; ▪ enfraquecimento da censura; ▪ valorização de culturais locais, regionalismos. 	<p>MONÓTONO TRADICIONAL</p>
<p>1981 - 1990</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ período marcado pelas Diretas Já; ▪ fim da Ditadura Militar; ▪ reivindicações do povo sobre as medidas políticas; ▪ implementação de planos econômicos fracassados; ▪ altos índices inflacionários; ▪ repercussão de novos movimentos artísticos e surgimento de fortes grupos e companhias de teatro e dança; ▪ força do rock sobre os jovens brasileiros, com músicas com temáticas sociais, ressaltando ironia. 	<p>REVOLUCIONÁRIO EXPRESSIVO</p>



1991 - 2000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ período marcado por movimentos estudantis, como o Caras Pintadas; ▪ impeachment do presidente Fernando Collor; ▪ resquícios da crise econômica iniciada na década anterior; ▪ estabilização econômica com a instituição do Plano Real; ▪ aumento do nível do desenvolvimento humano no Brasil; ▪ valorização da cultura brasileira em vários aspectos: música, dança, artes visuais; ▪ instituição da tecnologia por indústrias brasileiras; ▪ período conturbado, marcado por mudanças rápidas, intensas e contínuas. 	INSTÁVEL (DINÂMICO) LIBERAL
------------------------	---	--------------------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

O segundo passo consistiu na seleção de cinco cadeiras brasileiras para serem analisadas quanto a sua configuração da forma e simbólica. O principal critério de seleção foi o ano (período) em que as cadeiras foram desenvolvidas, de maneira que cada uma represente uma década do período selecionado. A figura 3 apresenta as cadeiras selecionadas.

Figura 3 - Cadeiras selecionadas para análise



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

O terceiro passo tratou da pesquisa de campo. Foram realizadas entrevistas diretas. Foram selecionadas 30 pessoas com idades entre 20 e 70 anos, sem distinção de gênero, grau de escolaridade ou renda pois, segundo Ostrower (1987), a percepção é um fenômeno universal, que acontece com todas as pessoas.

As cadeiras apresentadas na figura 3 foram impressas individualmente em papel *couchê*, 170g, 4 x 0 cores, em retângulos de 15 cm x 21 cm. As palavras (atribuições) apresentadas na tabela 1 foram também impressas em fichas.

O procedimento aplicado aconteceu da seguinte maneira: as cadeiras eram apresentadas aos entrevistados juntamente com as fichas. Cada entrevistado foi orientado a associar, de maneira livre e rápida, duas palavras a cada cadeira. Ou seja, os entrevistados fizeram um julgamento de atributos das cadeiras baseado em seu aspecto visual.

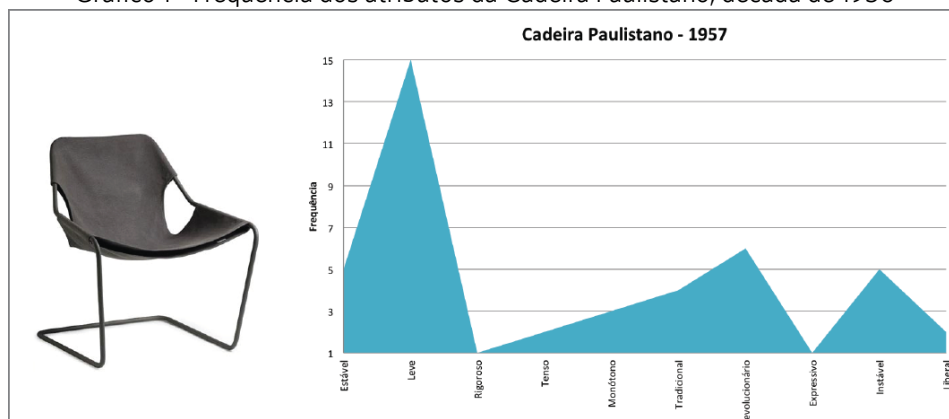
O objetivo deste procedimento foi verificar se o aspecto visual das cadeiras eram condizentes com as atribuições da época em que foram projetadas e fabricadas. Assim, verificou-se se o aspecto formal do objeto é consequência do seu contexto histórico.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os gráficos de 1 a 5 apresentam os dados individuais coletados durante as entrevistas. O eixo x apresenta os atributos de época de acordo com a Tabela 1, apresentada na página 14 deste trabalho. O eixo y apresenta a frequência com a qual as palavras foram associadas às cadeiras. Como a amostragem utilizada foi de 30 pessoas, o número máximo de repetições que cada atributo poderia ter a cada cadeira seria, também na frequência de 30. O número mínimo de atributos seria 0 (zero), uma vez os entrevistados poderiam não atribuir as palavras às cadeiras, caso não julgassem pertinente.

O gráfico 1 apresenta os resultados de frequência de palavras para a Cadeira Paulistano. Esta cadeira foi produzida no ano 1957, período em que a economia brasileira prezava pela produção e consumo, impulsionados pelo crescimento industrial.

Gráfico 1 - Frequência dos atributos da Cadeira Paulistano, década de 1950



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

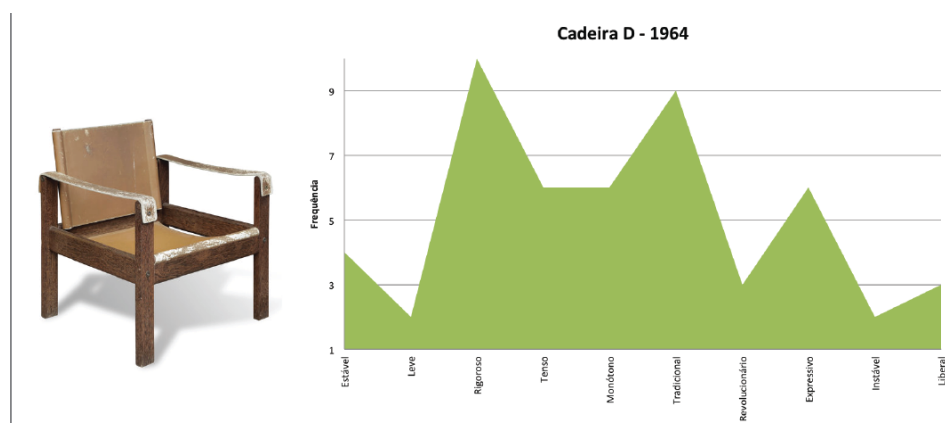
Conforme é demonstrado no gráfico 1, a palavra *leve* foi citada 15 vezes durante as entrevistas individuais, sendo a palavra com maior frequência neste gráfico.

As palavras designadas para a década de 1950 são: *estável* e *leve*. O gráfico aponta uma tendência para que as palavras referentes a esta época, sendo o ponto mais alto do gráfico na palavra *leve*.

A grande frequência das palavras *leve* e *estável* pode estar associada ao fato de que a década de 1950 foi um período sem grandes oscilações políticas e econômicas, já no início da década Juscelino, implanta seu Plano de Metas que faz a economia do país se expandir e a sociedade a aderir ao sistema capitalista, permanecendo em um período de estabilidade até o fim da década.

A Cadeira D, representativa da década de 1960, tem seus resultados de frequência apresentados no gráfico 2.

Gráfico 2 - Frequência dos atributos da Cadeira D, década de 1960

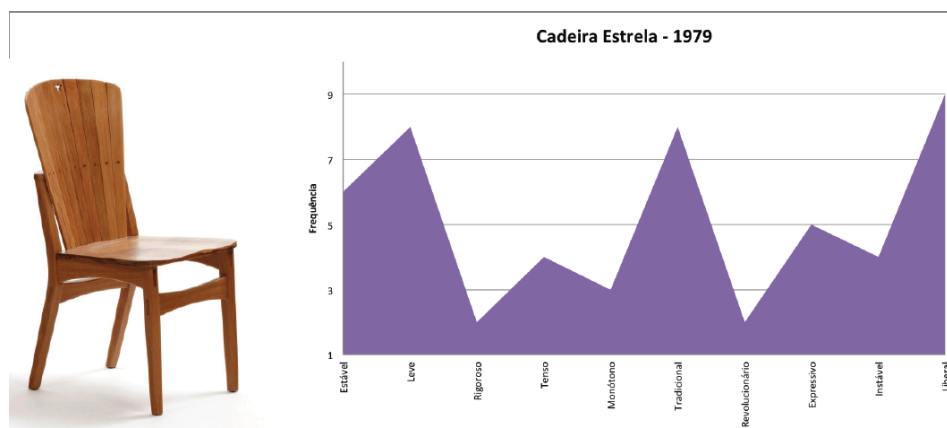


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O gráfico 2 é bastante disperso e equilibrado. No entanto, apresenta seus pontos mais expressivos entre as palavras *rigoroso* e *tradicional*. A elevada frequência das palavras *tenso* e *rigoroso* pode estar associada ao fato marcante da década de 1960, a instituição da ditadura militar no Brasil. Foi um período onde os militares impuseram um intenso rigor, por meio da censura e repressão.

O gráfico 3 apresenta os resultados obtidos para a Cadeira Estrela, representativa dos anos 1970.

Gráfico 3 - Frequência dos atributos da Cadeira Estrela, década de 1970.

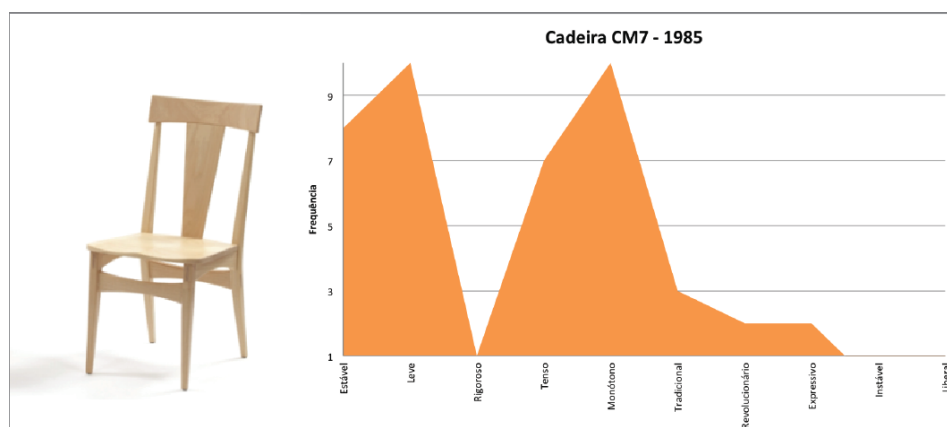


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A cadeira Estrela teve suas associações mais fortes com as palavras *leve*, *tradicional* e *liberal*. O gráfico mostra que esta cadeira não teve associações expressivas com as atribuições designadas para sua década: *monótono* e *tradicional*. Ao contrário, o gráfico aponta que as associações feitas pelos usuários foram bastante homogêneas e pouco elucidativas acerca do objeto. Nenhuma palavra teve frequência maior que 10 associações no total.

O gráfico 4 apresenta a frequência de atributos da Cadeira CM7, representativa da década de 1980, cujas palavras são revolucionário e expressivo, de acordo com a Tabela 1.

Gráfico 4 - Frequência dos atributos da Cadeira CM7, década de 1980

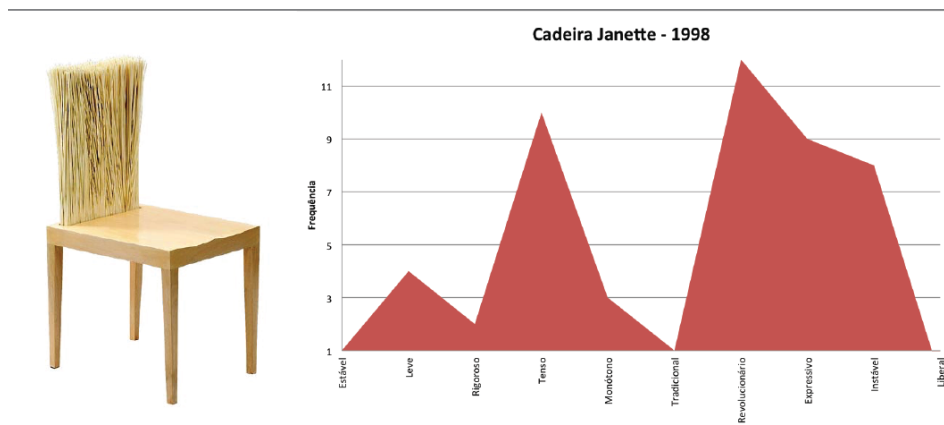


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O gráfico 4 apresenta uma forte tendência desta cadeira para as palavras *leve* e *monótono*. As palavras relativas à década de 1980 tiveram frequências muito baixas e inexpressivas.

As frequências apresentadas no gráfico 5 se referem à Cadeira Janette, de 1997.

Gráfico 5 - Frequência dos atributos da Cadeira Janette, década de 1990

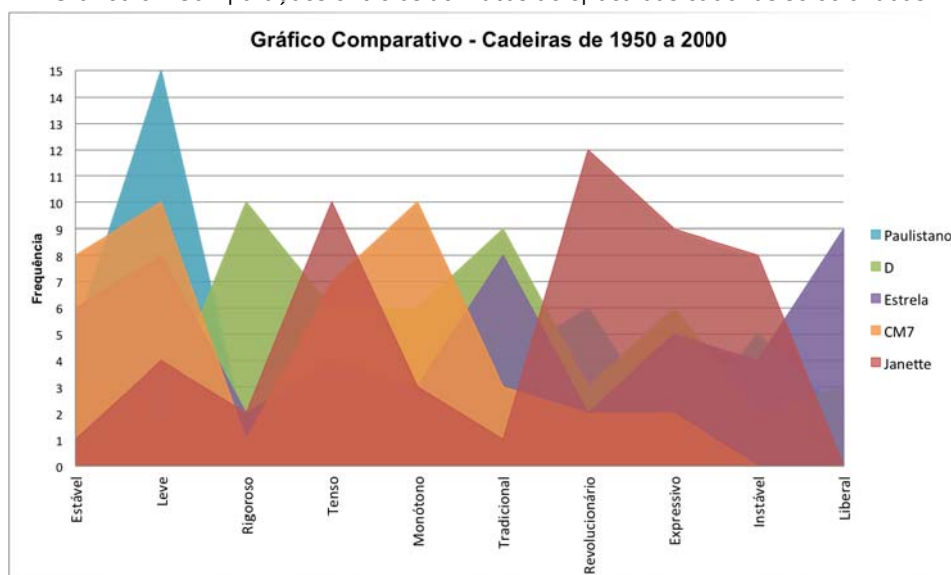


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

As atribuições desta cadeira associadas à época são *instável* e *liberal*. No gráfico, nota-se uma forte associação à palavra *revolucionário* e *tenso*. No entanto, há uma relevância maior de resultados tendendo para as palavras relativas ao final do século, aproximando-se da sua década de desenvolvimento.

Para uma visualização comparativa, o gráfico 6 apresenta os resultados em conjunto.

Gráfico 6 - Comparações entre os atributos de época das cadeiras selecionadas



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Através do gráfico 6, podemos verificar que há variações entre os atributos designados para cada cadeira, porém não necessariamente estão diretamente relacionados à sua década de desenvolvimento. Cada objeto apresenta características mais fortes, ligadas ao seu aspecto formal e simbólico. No entanto, não é suficiente para estabelecer uma relação com o contexto de época.

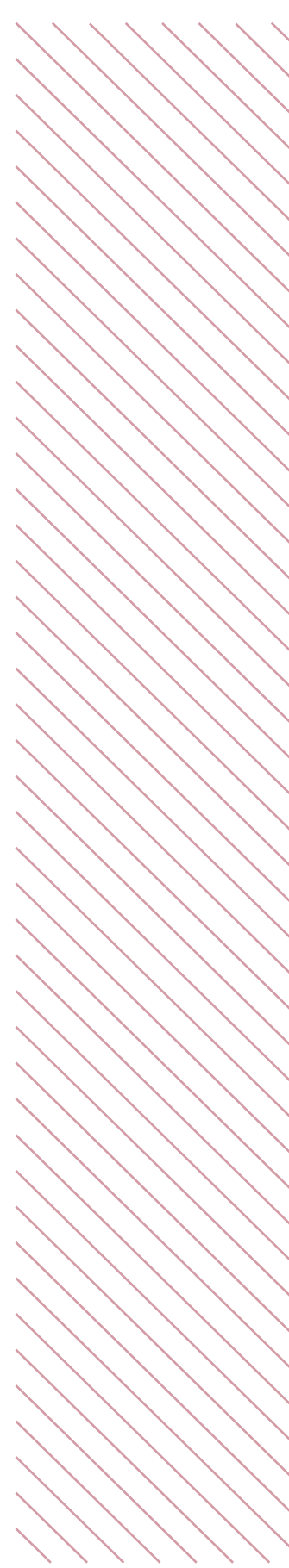
A cadeiras Paulistano e D foram as que tiveram relação mais próxima com os atributos de suas épocas, sendo anos 1950 e anos 1960, respectivamente. As cadeiras Estrela e CM7, desenvolvidas entre 1970 e 1980, tiveram resultados homogêneos entre as atribuições de épocas e, portanto, não é possível estabelecer uma relação entre seus contextos históricos e seus aspectos formais. Para a cadeira Janette, desenvolvida na última década do século XX, os atributos foram diminuindo à medida que se aproximavam das palavras características desta época. Seus resultados mais expressivos pertencem às palavras atribuídas aos anos 1980.

Outro aspecto importante é o fato de que, de modo geral, as frequências de atribuições foram pouco expressivas. À exceção da Cadeira Paulistano, que teve 50% de atribuições da palavra *leve*, nenhuma outra teve resultado acima desta porcentagem. Todas as outras cadeiras tiveram atribuições abaixo de 40% de frequência.

Para estudos futuros, recomenda-se que o recorte histórico seja ainda mais específico. Uma possível explicação para a homogeneidade de resultados é que as palavras de atribuições não sejam suficientemente caracterizadoras das épocas a que se referem. Neste caso, há um ruído de linguagem, uma vez que a interpretação das palavras também é de livre associação por parte dos entrevistados. Para o design, esta é uma afirmação importante pois demonstra que o designer deve buscar conhecer de maneira mais profunda e assertiva o contexto do usuário para compreender como ele interpreta o mundo ao seu redor.

6. CONCLUSÃO

O levantamento bibliográfico proporcionou a verificação de que o contexto histórico de uma época influencia na configuração dos objetos, uma vez que o produto é resultado da disponibilidade de tecnologia e processos industriais. O uso de materiais e técnicas de beneficiamento e produção também influenciam nos conceitos de habitar e no modo como



as pessoas veem e lidam com seus produtos.

No entanto, no que diz respeito ao aspecto formal e simbólico dos produtos, não foi possível verificar através dos materiais e métodos propostos uma relação direta entre os atributos de uma era à forma e significado dos objetos. Os entrevistados fizeram atribuições distintas aos produtos, de acordo com suas próprias interpretações. Alguns produtos foram considerados mais “estáveis”, “leves” ou “revolucionários” porém não houve relação entre as cadeiras e as eras.

Portanto, pode-se afirmar que a leitura visual de um objeto pode trazer interpretações comuns, não necessariamente referentes a um contexto histórico específico. Um produto pode, por exemplo, apresentar características de leveza e estabilidade, mas que não estão necessariamente relacionadas ao contexto político de estabilidade econômica e estímulo ao consumo.

O usuário faz livre interpretação do objeto, de acordo com seu próprio contexto, e não de acordo com o contexto do objeto. A percepção é um fenômeno universal no que tange ao uso dos sentidos. No entanto, a atribuição de significados de um produto faz parte do repertório do interpretante.

Sob esta luz, é importante que o designer seja capaz de compreender profunda e detalhadamente o contexto do usuário, para que tenha resultados assertivos. A interpretação dos significados dos elementos contidos nos objetos é de extrema importância para que o produto esteja adequado às expectativas dos usuários.

REFERÊNCIAS

ALVES, A.; OLIVEIRA, L. **História: conexões**. São Paulo: Moderna, 2010.

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BLOCH, P. **Seeking the ideal form: product design and consumer response**.

Journal of Marketing, Chicago, v. 59, n. 3, p. 16, 1995.

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

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008.

COELHO, L. A. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: PUC, 2008.

CRILLY, N.; MOULTRIE, J.; CLARKSON, J. **Seeing things: consumer response to the visual domain in product design**. Design Studies, Edimburgo, v. 25, n. 6, p. 547-577, 2004.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DESMET, P.; HESKETT, P. **Framework of product experience**. International Journal of Design, Paris, v. 1, n. 1, p. 13-23, 2007.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GOVERS, P.; MUGGE, R. **'I love my jeep, because it's tough like me' the effects of product personality congruence on product attachment**. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN AND EMOTION, 4., 2004, Turquia, 2004. Proceedings... Turquia, 2004. Disponível em: <http://www.pascallegovers.nl/uploads/1/2/3/9/12391484/govers_and_mugge_de2004.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2015.

HESKETT, J. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

KARANA, E.; HEKERT, P.; KANDACHAR, P. **Meanings of materials through sensorial properties and manufacturing processes**. Materials and Design, Derby, v. 30, n. 7, p. 2778-2789, 2009.

KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NIEMEYER, L. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NORMAN, D. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação.** Petrópolis: Vozes, 1987.

PEREIRA, A.; TEIXEIRA, F. **Panorama histórico do design.** In: _____. Noções de design. Belo horizonte: UFMG, 2011. Disponível em: <http://andreafranco.com.br/uni015_capitulo_03/>. Acesso em: 28 mar. 2015.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. van. **Manual de investigação em ciências sociais.** Lisboa: Gradiva, 2005.

SANTOS, M. C. L. **Jorge Zalszupin:** design moderno no Brasil. São Paulo: Olhares, 2014.

