

Design e significação: a partir da perspectiva da pessoa com deficiência

Anderson Antonio Horta

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/2748521618581486>
andersonhorta@gmail.com

Elias Daniel de Oliveira

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/4613452279906402>
eliasdanieloliveira@outlook.com

Resumo

Este artigo explora o design sob a perspectiva de pessoas com deficiência (PcD), destaca o design de calçados e de sua influência na autoestima, a identidade e a inclusão. Discute-se a urgência de abordagens de design que considerem a diversidade para promover equidade, dado que uma parcela significativa da população possui alguma deficiência. O texto aprofunda a relação entre design e significação, com base em autores como Sudjic, Verganti, Norman e Bürdek, que analisam como objetos comunicam valores, ideias e emoções, transformando-se em símbolos culturais. Por fim, o artigo faz uma crítica à banalização dos signos no design, enfatizando a necessidade de problematizar suas dimensões ideológicas e suas implicações socioculturais, reconhecendo o potencial do design para transformar positivamente as relações humanas, mas também seu envolvimento na reprodução de estruturas de consumo e exclusão.

Palavras-chave

design; pessoa com deficiência, signo, autoestima; inclusão.

Design and meaning: from the perspective of the person with disabilities

Abstract

This article explores design from the perspective of persons with disabilities (PWD), highlighting the design of footwear and its influence on self-esteem, identity, and inclusion. It discusses the urgency of design approaches that consider diversity to promote equity, given that a significant portion of the population has some form of disability. The text delves into the relationship between design and signification, drawing on authors such as Sudjic, Verganti, Norman, and Bürdek, who analyze how objects communicate values, ideas, and emotions, transforming into cultural symbols. Finally, the article presents a critique of the banalization of signs in design, emphasizing the need to problematize their ideological dimensions and sociocultural implications. It recognizes design's potential to positively transform human relationships, but also its involvement in the reproduction of consumerist and exclusionary structures.

Keywords

design; person with disability, sign, self-esteem; inclusion.

1 Design e pessoa com deficiência

O design é um meio de comunicação e expressão que transcende a mera função prática, passando a transmitir valores, emoções e significados por meio de objetos. A relação entre sujeito e objeto, mediada pelo design, molda não apenas a experiência individual, mas também a construção de identidades e dinâmicas socioculturais. Ele assume um papel central na formação da autoimagem e na atribuição de significados simbólicos aos objetos na sociedade contemporânea caracterizada como fluida, buscando constantemente definir-se. Sua influência se reflete na construção de narrativas simbólicas que transcendem a materialidade do produto e estabelecem conexões emocionais e subjetivas com os usuários. A inovação neste contexto não se limita ao avanço tecnológico ou estético, mas inclui também a reconstrução de artefatos e sua relevância na experiência humana (Norman, 2004; Sudjic, 2008; Verganti, 2012).

O calçado, como artefato presente na história da humanidade há milênios e incorporado ao nosso cotidiano de muitas maneiras, transcende a mera função prática. Esse objeto carrega em si significados culturais, sociais e pessoais, pois influencia a maneira como o indivíduo se apresenta e se relaciona com o ambiente. Para pessoas com deficiência (PcD), especialmente adultos, o calçado pode representar um desafio adicional em relação à sua autonomia e autoestima (Ferreira, 2010).

Para as PcD o design de calçados apropriados não só atende às suas necessidades, mas também culmina em um fator muito importante para a inclusão e a construção da autoestima. Calçados que, além de atender às especificidades funcionais dos indivíduos, tenham elementos simbólicos que permitam a expressão da individualidade podem contribuir para a construção de uma autoimagem livre de estigmas (Thomson, 2017).

Estima-se que mais de 1 bilhão de pessoas tenham algum tipo de deficiência, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2022). Segundo o Censo Demográfico 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), 18,6% da população brasileira possui algum tipo de deficiência. Tais dados reforçam a importância de incluir esse segmento da população como público-alvo não é apenas uma questão demográfica, mas um imperativo social e ético, a partir do momento que produtos que consideram suas especificidades impactam diretamente sua autonomia e participação da vida coletiva. Ao ignorar esta realidade se perpetua exclusões sociais e limitar o potencial do próprio design.

Diante desse cenário, a diversidade também no design torna-se uma urgência para promover a equidade e a inclusão. As abordagens no design contemporâneos precisam ter em conta as diferenças culturais, sociais e de identidade dos usuários para garantir que os produtos e projetos desenvolvidos sejam representativos. A fluidez das estruturas sociais reflete a natureza efêmera dos significados dos objetos, exigindo abordagens flexíveis e sensíveis. O paradigma social performativo impõe padrões estéticos e de produção que limitam as relações dos indivíduos com o design, reforçando e desafiando normas preestabelecidas. Assim, o design não apenas pode refletir, mas também transformar relações sociais, tendo a possibilidade de questionar ou reforçar estereótipos a depender das escolhas projetuais (Baudrillard, 1995; Bauman, 2007; Horta, Damas, 2024).

Essa transformação reverbera na construção da autoestima, afetada pela interação entre sujeito e objeto simbólico. No caso das PcD adultas, esta relação assume contornos mais complexos, pois as percepções da sociedade sobre a deficiência são moldadas por normas culturais excludentes. A importância de um produto e sua acessibilidade afeta diretamente a autonomia e o bem-estar destas pessoas e pode servir como ferramenta de inclusão ou exclusão. O design desempenha, portanto, um papel vital na promoção da dignidade e na reconstrução de narrativas de identidade mais amplas e representativas (Rosenberg, 1965; Thomson, 2017; Stiker, 1999).

No contexto do design de calçados para PcD adultas, compreender estas dimensões é fundamental para criar produtos que se tornem elementos de afirmação da identidade. Desta forma, o design não

só atende às necessidades funcionais, mas também pode desempenhar um papel de grande impacto na vida dos indivíduos e da sociedade como um todo.

2 Design e significação

O design, como forma de linguagem que comunica valores, ideias e emoções através de objetos. Sudjic (2008) explora essa dimensão simbólica mostrando como formas, materiais e cores carregam significados que são culturalmente estruturados. Sudjic argumenta que os objetos não são apenas ferramentas utilitárias, mas também símbolos cheios de significado e em diálogo com a história, a cultura e as emoções humanas.

É destacado por Sudjic a importância dos arquétipos de objetos na comunicação de ideias e valores, como os mostradores, que não são apenas ferramentas para o cumprimento de suas funções práticas, mas que carregam significados específicos, são relacionados à familiaridade e segurança (Figura 1).



Figura 1: Relógio analógico

Fonte: unsplash.com. Acesso em: 12 de abr. 2025

A capacidade de um objeto de remeter a valores universais é central para sua significação, pois pode criar conexões imediatas e duradouras com os usuários, o que estabelece um elo emocional. Sudjic destaca, ainda, que o design carrega a memória de sua época e funciona como uma linguagem visual que comunica poder, status e identidade. Sendo assim, o design se torna uma ferramenta narrativa, moldando não apenas as relações entre pessoas e objetos, mas também as relações sociais e culturais.

Verganti (2012) ampliou a discussão ao introduzir o conceito de inovação por meio dos significados. O autor propõe que o design tem o potencial de redefinir os valores associados aos objetos, desafiando as convenções socioculturais, desenvolvendo novas formas de interpretação. Ele emerge no momento em que designers não apenas seguem as necessidades do mercado, mas também reconfiguram os significados dos produtos e proporcionam aos usuários novas perspectivas e experiências.

Essa abordagem não se limita à criação de objetos funcionalmente melhorados, mas procura transformar como as sociedades e culturas lidam com esses objetos. Um exemplo específico é o telefone celular, que deixou de ser um simples dispositivo de comunicação para se transformar num símbolo de conectividade, inovação e estatuto social (Figura 2).



Figura 2: Telefone Celular

Fonte: unsplash.com. Acesso em: 05 de dez. 2024

A inovação dos signos ocorre por meio de uma compreensão profunda do contexto cultural e da colaboração com diferentes agentes criativos, como designers, artistas e pesquisadores, que desafiam os significados dominantes e propõem novas narrativas. Verganti (2012) salienta que a inovação simbólica também está ligada aos usuários, que moldam os significados atribuídos aos produtos e serviços de acordo com as suas experiências e culturas.

Norman (2004) explora como o design conecta as questões de funcionalidade e estética diretamente com as emoções humanas, podendo criar objetos que evocam experiências significativas. Para Norman, o design se torna mais impactante no momento em que se relaciona com sentimentos dos usuários.

O autor propõe que os objetos projetados geram significado por meio de três dimensões inter-relacionadas, que são: visceral, comportamental e reflexiva. A dimensão visceral aborda a reação inicial provocada por um objeto com base em sua aparência e propriedades sensoriais. É nesse momento que a estética e a forma transmitem mensagens instantâneas que podem evocar atração e conexão rápida. Esta resposta imediata é essencial para a percepção de valor e para o estabelecimento de laços emocionais que transcendem a funcionalidade do objeto.

Na dimensão comportamental, o foco está na experiência do usuário em relação ao desempenho prático do produto. Um objeto intuitivo que segue boas práticas ergonômicas e demonstra a eficiência para o que foi projetado, tende transmitir segurança e reforça ideias de capacidade, aumentando as percepções de confiabilidade e utilidade.

Contudo, é na dimensão reflexiva que o design pode atingir o seu maior influência no significado, pois relaciona-se com as associações culturais, memórias pessoais e valores que as pessoas projetam nos objetos. Produtos como o tênis Converse Chuck Taylor All Star não apenas cumprem a suas funções para as quais foram projetados, mas também se tornaram símbolos que representam identidade, pertencimento ou status. A profundidade simbólica transforma objetos em peças culturalmente significativas e emocionalmente relevantes (Figura 3).



Figura 3: Tênis Converse Chuck Taylor All Star

Fonte: converse.com. Acesso em: 07 de dez. 2024

O tênis Converse Chuck Taylor All Star constitui um exemplo do impacto da dimensão reflexiva dos produtos, tema abordado por Norman (2004). Lançado em 1917, o All Star foi apresentado originalmente como calçado voltado para jogadores de basquete, mas sua popularização ocorreu apenas em 1921, sob a influência do jogador Charles H. “Chuck” Taylor, cujo nome viria a batizar o modelo. Desde então, o Chuck Taylor All Star, embora tenha mantido características fundamentais semelhantes ao modelo inicial, transitou por diversos processos de ressignificação ao longo de décadas, sendo incorporado por diferentes culturas e grupos sociais.

A abordagem de Bürdek (2015) propõe uma compreensão do design como um complexo sistema de signos, uma linguagem que pode ser decifrada por meio da semiótica. A análise semiótica possibilita aprofundar os signos presentes no design, ao examinar formas, cores, materiais e texturas que são articulados para comunicar mensagens específicas. Em vez de avaliar um objeto apenas por sua utilidade ou apelo estético, a teoria de Bürdek nos convida a questionar o que ele pode representar e como essa representação é construída e interpretada dentro de um contexto cultural.

Ao aprofundar nos princípios peircianos, Bürdek utiliza como referência a tríade de signo, objeto e interpretante ao design de produtos. o signo é qualquer coisa que representa algo para alguém; o objeto é aquilo que o signo representa; e por fim o interpretante é o efeito produzido pelo signo em uma mente equivalente ou mais desenvolvida (Santaella, 2004). Esse efeito mental pode ser particular ou universal, sendo moldado pela bagagem cultural e pelas experiências individuais do usuário, bem como por vivências coletivas. Isso demonstra que o significado não reside no objeto em si, mas é construído na interação.

A significação, conforme o autor, emerge da articulação interdependente das funções prática, estética e simbólica. Diferente de uma análise que separa esses elementos, ele argumenta que as funções se sobrepõem e se reforçam mutuamente. A função prática é inseparável de sua função estética, e de sua função simbólica. É a combinação e a tensão entre essas funções que produzem as ricas camadas de significação, o que permite que um objeto utilitário possa se transformar em um ícone cultural.

Portanto, a leitura semiótica do design, conforme defendida por Bürdek, oferece uma ferramenta crítica poderosa para entender como os objetos medeiam nossas relações sociais e constroem narrativas. Ela revela que o design não é uma prática neutra, mas um campo que ativamente produz e dissemina discursos. Ao decodificar os signos embutidos nos produtos, pode-se compreender de que maneira os signos podem reforçar estereótipos ou, alternativamente, propor novas formas de ver o mundo e a nós mesmos. Essa perspectiva é fundamental para analisar como um simples calçado

pode impactar diretamente a autonomia e a autoestima, tornando-se uma ferramenta de inclusão ou exclusão.

Dessa forma, a análise semiótica do design, conforme proposta por Bürdek, constitui-se como uma ferramenta crítica robusta para a compreensão da mediação dos objetos nas relações sociais e na construção de narrativas. Tal abordagem evidencia que o design não se configura como uma prática neutra, mas sim como um campo que ativamente produz e dissemina discursos. Ao decodificar os signos intrínsecos aos produtos, é possível apreender como estes podem consolidar estereótipos ou, alternativamente, propor novas perspectivas de mundo e de autopercepção. Esta abordagem é crucial para examinar como um simples calçado pode influenciar diretamente a autonomia e a autoestima, tornando-se um instrumento de inclusão ou exclusão.

Horta e Damas (2024) enriquecem a discussão sobre design e significação ao explorar na prática como a morfologia dos objetos projetados são capazes de comunicar sensações específicas e atender a necessidades contextuais. O estudo sobre o Dispositivo Individual de Notificação (DIN), foi concebido como parte de um sistema de alerta para moradores em área de risco de rompimento de barragens, que busca comunicar segurança e confiança por meio de sua morfologia.

Durante o desenvolvimento, os autores exploraram arquétipos em quatro protótipos distintos para transmitir diferentes sensações e valores aos usuários. Cada modelo apresenta uma estética distinta, sendo os seguintes modelos Retrô, Sentinela, Alarmista e Pet. Cada modelo foi interpretado de forma diferenciada pelos entrevistados, mesmo que todos os modelos cumpram as mesmas funções, isso demonstra a atuação e a necessidade dos arquétipos para gerar confiança, conexão e potencializar a usabilidade do produto.

Dentre os quatro protótipos avaliados, o modelo retrô inspirado nos televisores da década de 1950 destacou-se como o mais bem recebido, ao conjugar familiaridade e sensação de segurança emocional. O modelo sentinela, cuja forma fluida remete a um periscópio, apresentou seu significado inicialmente pouco compreendido, mas, posteriormente, tornou-se valorizado por transmitir objetividade e vigilância, após breve explicação. Em contrapartida, o modelo pet, com contornos arredondados que buscavam evocar simpatia tecnológica, foi rejeitado pelos usuários por remeter a antenas obsoletas e, conseqüentemente, gerar dúvidas quanto a sua eficiência em emergências. Por fim, o modelo alarmista, baseado no arquétipo da sirene, obteve aceitação moderada ao equilibrar clareza de alerta sem induzir pânico, embora alguns entrevistados apontassem potencial para aumentar a ansiedade em cenários críticos.

Os resultados reforçam a ideia de que o design vai além de sua dimensão prática, pode atuar como um mediador de significados e se responsabiliza ao ressaltar seu impacto socioambiental. A familiaridade, elemento explorado neste projeto por meio das teorias de Sudjic, demonstra ser um recurso eficaz para conectar emocionalmente os usuários a objetos, como evidenciado pelo sucesso do modelo retrô no contexto do DIN, no qual foi evidenciado a associação deste modelo a sentimentos agradáveis e de confiabilidade. Da mesma forma, as propostas de Verganti se manifestam ao propor que o design não apenas cumpra funções técnicas, mas transforma a percepção simbólica em relação a questões sensíveis, como segurança em áreas de risco. Além disso, é estabelecido por meio das propostas de Bauman as necessidades de se pensar em uma população diversa e heterogênea para ocorrer maior responsabilidade social e sucesso em sua implementação.

O design como campo de produção simbólica, é frequentemente analisado por sua capacidade de atribuir significados aos objetos e moldar as relações humanas com os objetos. A perspectiva crítica sobre o design, na qual é abordado como os objetos se tornam portadores de significados e valores em uma sociedade de consumo, destacando suas implicações culturais e sociais. É indispensável, para uma análise mais aprofundada, questionar sobre os discursos atuais, como os de Roberto Verganti e Donald Norman, que enfatizam o design como um motor de inovação cultural, mas falham em

problematizar suas dimensões ideológicas e suas consequências para as subjetividade e as relações sócio-ambientais (Baudrillard, 1995; Bauman, 2008; Fortý, 2007).

Fortý (2007) discute como os objetos projetados ultrapassam sua função prática para se tornarem símbolos culturais carregados de significados ideológicos. O design não é neutro, mas intrinsecamente conectado aos sistemas de poder e produção de consumo. No contexto contemporâneo, essa análise se aplica diretamente à discussão sobre o papel do design no fortalecimento de uma cultura de consumo que transforma produtos em marcadores de status e pertencimento.

Ao concentrar-se no desejo associado aos objetos, baseado em Fortý (2007), é possível realizar uma crítica implícita ao conceito de inovação por significados de Verganti, que frequentemente romantiza a capacidade do design de ressignificar produtos sem abordar suficientemente como essa ressignificação pode perpetuar dinâmicas desiguais de consumo e exclusão social.

Baudrillard (1995) argumenta que, a discussão sobre significação para as condições de pós-realidade em que nossa cultura de consumo vive, propondo que os objetos de design não apenas comunicam signos, mas tornam-se simulacros representações que já não remetem a um referencial “real”, mas a outros signos. Nesse contexto, o design passa a produzir realidades hiper simuladas, em que o usuário interage com aparências que reforçam desejos e identidades construídas pela cultura do consumo, mais do que com utilidades objetivas.

O design é refém desse processo no instante em que é utilizado como ferramenta para priorizar a produção de bens que apelam à estética superficial e ao hedonismo imediato, enquanto negligencia a capacidade dos objetos de articular narrativas simbólicas e promover significados comunitários. Nesse sentido, a forma como o design é utilizado é criticado, mas não somente o design, pois toda a lógica consumista na qual ele está inserido contribui para o empobrecimento cultural ao reduzir o potencial dos objetos a instrumentos de consumo descartáveis.

Bauman (2008) reforça essas críticas ao explorar como a modernidade líquida transformou os indivíduos em consumidores e as relações sociais em transações mediadas por objetos. No mundo contemporâneo, os bens de consumo, incluindo os objetos de design, não são mais adquiridos apenas por sua funcionalidade, mas pelo que representam em termos de identidade e distinção (Figura 4).



Figura 4: Iphone

Fonte: unsplash.com. Acesso em: 07 de jan. 2025

No entanto, essa busca constante por autorrealização por meio do consumo pode gerar insatisfação crônica e fragilidade nas conexões sociais, dentre outras consequências, pois os significados atribuídos aos objetos tornam-se transitórios e descartáveis. Essa lógica de consumo, normalizada por Verganti e Norman, que exaltam o potencial do design para criar inovações culturais, deve ser problematizada, pois muitas vezes legitima uma dinâmica de mercado que aliena os indivíduos e reduz o design a um instrumento de manutenção do ciclo de obsolescência programada.

Portanto, é evidente que o design pode carregar implicações sociais e culturais. No momento em que é priorizado a atuação do design na ressignificação de objetos e na criação de valor, haverá carência de reflexões críticas sobre as consequências socioculturais e ideológicas dessas práticas. O design necessita ser analisado e compreendido em sua complexidade, ao reconhecer tanto seu potencial de transformar positivamente as relações humanas, quanto seu envolvimento na reprodução de estruturas que alienam, excluem e fragilizam os significados atribuídos aos objetos e às interações humanas.

Referências

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. 70. ed. Rio de Janeiro: Elfos Diretora, 1995. 211p.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar. 2008. 199p.

BÜRDEK, B. E. **Design**: history, theory and practice of product design. Berlin: Birkhäuser Basel. 2015. 296p.

FERREIRA, N. R. A. **O calçado como artefato de proteção à diferenciação social**: a história do calçado da antiguidade ao século XVI. In. Ciências ET praxis [S. l.], v. 3, n. 06, p. 83–90, 2010. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/praxys/article/view/2174>. Acesso em: 08 nov. 2024.

FORTY, A. **Objetos de desejo**: Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac & Naify, 2007. 352p.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2008. 158p.

HORTA, A. A.; DAMAS, P. A. L. Design e tecnologia na cidade: impactos da morfologia de um dispositivo individual de notificação sobre a segurança de pessoas residentes em zonas de risco de rompimento de barragens. In. **Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación**, v. 209, p. 113-133, 2024.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2022**: população e domicílios : primeiros resultados / IBGE, Coordenação Técnica do Censo Demográfico. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. p. 75. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102011> .Acesso em: 20 nov. 2023.

NORMAN, D. A. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. Nova York, EUA: Basic Books, 2004. 257 p.

OMS - Organização Mundial da Saúde. **Global report on health equity for persons with disabilities**. Geneva: OMS. 2022. 312 p. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240063600> . Acesso em: 10 jan. 2024.

ROSENBERG, M.; LAZARSELD, P. F. **The language of social research**: a reader in the methodology of social research. The Free Press. 1965

SANTAELLA, L. Contribuições do pragmatismo de Peirce para o avanço do conhecimento. *In. Revista de filosofia*, Curitiba, v. 18, n. 18, p.75 - 86, jan. jun., 2004.

STIKER, H. J. **A history of disability**. 4. ed. Ann Arbor: Michigan Press. 1999. 239 p.

SUDJIC, D. **The language of things**. Londres: Penguin Books, 2008. 223 p.

THOMSON, R. G. **Extraordinary bodies**: figuring physical disability in american culture and literature. 2. ed. Nova York: Columbia University Press, 2017. 224 p.

VERGANTI, R. **Design driven innovation**: mudar as regras da competição: a inovação do significado de produtos. 2. ed. São Paulo: Editora Canal Certo, 2012. 271 p.