

Lugares, pessoas e objetos definindo conceitos de design na Paris dos séculos XVII e XVIII: sob um olhar da Semiótica e da Psicologia Cognitiva.

Places, people and objects in defining concepts of design in Paris in the XVII and XVIII centuries: a look under the Semiotics and Cognitive Psychology.

Lucia Teresinha Peixe Maziero*
João Henrique Bonametti**

Resumo: Este artigo apresenta um estudo empírico sobre como necessidades constituídas nos indivíduos definiram conceitos de conforto, informalidade e moda, que se concretizam em design. Para a investigação foi construído um processo de análise, aplicado em um recorte do período entre os séculos XVII e século XVIII, em Paris, cenário de grandes transformações da era moderna. A hipótese que orientou a pesquisa fez referência aos significados que são formados em um processo de pensamento fenomenológico, gerado tanto no entendimento individual quanto em entendimento coletivo. Consequentemente, esses significados são identificados com base na teoria semiótica e na psicologia cognitiva, ampliando o debate a respeito da percepção e do pensamento na definição de conceitos. Como resultado, provoca uma reflexão sobre como lugares, pessoas e objetos, em evento histórico, definiram signos voltados às linguagens contemporâneas, afetando a condição socioeconômica e mudando o modo de vida das pessoas.

Palavras chave: Semiótica. Conceitos de design. Cultura.

Abstract: This paper presents an empirical study on requirements established in individuals been defining concepts of comfort, informality and fashion that materialize in design. For research was built a process of analysis, applied to a cut of the period between the seventeenth and eighteenth centuries in Paris, the scene of major transformations of the modern era. The hypothesis that guided the research is

* Professora Titular da Escola de Arquitetura e Design na PUCPR, de Semiótica e Projeto de Paisagismo. Professora do Curso de Especialização em Arquitetura da Paisagem. Doutora em Cartografia e Geoprocessamento pela UFPR. lucia.maziero@pucpr.br.

** Professor Titular da Escola de Arquitetura e Design PUCPR, de Projeto de Paisagismo e História da Arquitetura. Coordenador do Curso de Especialização em Arquitetura da Paisagem. Doutor em História Social / Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, pela Universidade de São Paulo / USP (São Paulo). joão.bonametti@pucpr.br

made reference to the meanings that are formed in a process of phenomenological thought, generated both in the individual as for understanding in collective understanding. Consequently, these meanings are identified based on semiotic theory and cognitive psychology, broadening the debate about the perception and thinking in the defining concepts. As a result, causes a reflection on how places, people and objects, in the historical event, defining signs to come facing in contemporary languages, affecting socioeconomic status and changing the way of life.

Keywords: Semiotics. Design concepts. Culture.

Introdução

Compreender como os indivíduos utilizam objetos no seu cotidiano, tanto para trabalho quanto em suas relações de vivência pessoal e social significa perceber um complexo sistema de comunicação, que é a área do design. Esta pode ser observada apenas na superfície, como faz o indivíduo contemporâneo, que consome imagens quase sem resistência (SANT'ANNA, 2009). Entretanto, o design envolve as mais diversas áreas de atuação, promovendo a interdisciplinaridade em diversos campos do conhecimento, e, seus projetos são aglutinadores das mais diversas demandas sociais e da produção criativa de realidades vivenciadas (BÜRDECK, 2010).

O design surge quando indivíduos começam a imaginar a vida de outros indivíduos, passando a inventar objetos, vestuários e ambientes para adequarem às suas necessidades. Em geral, essa produção é intencional, como ocorre com a produção industrial, onde há a separação entre o projeto e a manufatura. Costuma-se chamar a Grã-Bretanha a terra mãe do design, pois foi o local de início da industrialização (BÜRDECK, 2010). A partir desta, grandes mudanças ocorreram, não somente decorrentes do modo de produção, como também, aquelas no modo de uso dos produtos, afetando a condição socioeconômica e mudando o modo de vida das pessoas.

Nesse contexto, conceitos são criados com a produção intencional.

Entretanto, conceitos são também formados instintivamente, a partir de necessidades constituídas nos indivíduos decorrentes de eventos naturais, históricos ou culturais. Nesse sentido, signos ativam processos de pensamento na formação de significados, que passam a gerar para os indivíduos novas necessidades e usos de

determinados produtos. Entender como esse conhecimento é gerado possibilita influenciar na produção de significados eficientes para o design.

Nesse sentido, originou-se a presente pesquisa: buscar compreender o fundamento de como são formados conceitos intuitivamente a partir das necessidades dos indivíduos.

Para a investigação, tomou-se um recorte de estudo, alinhando a reflexão em um cenário de grandes transformações que influenciaram a era moderna, que constitui o período entre os séculos XVII e século XVIII, em Paris. O desenvolvimento da cidade estimulou mudanças cruciais, tais como quando novos ricos passaram a ter acesso a residências fabulosas, transformando o conceito social de acesso à arquitetura. O que antes só era possível à corte e à nobreza passou a ser de acesso também a aristocratas e financistas. Iniciavam, assim, novas possibilidades de usos e conveniências, ressaltados pela informalidade e pelo conforto inerente, que emergiram como prioridade entre grupos de pessoas abastadas e exigentes.

Os acontecimentos desse período transformaram o entendimento de design, principalmente em relação ao conforto urbano. Nas áreas de arquitetura e design, a produção de móveis e a decoração de interiores se traduziam em conforto e passavam a influenciar um novo modo de viver e de se vestir, como moda que se mantém até os dias de hoje. Chamava-se, assim, o século do conforto (DEJEAN, 2012), para um período do mundo moderno onde as necessidades humanas e funcionalidades cotidianas passaram a configurar a busca por um modo de melhor viver com conforto.

Esse foi um período de suntuosidade na corte em Versalhes e em Paris. Entretanto, influenciou novos estilos de vida, que surgiam baseados na redefinição da noção de luxo. Segundo DeJean (2012), a *Encyclopédie française* definia nessa época o termo luxo, como sendo: “o uso que se faz da riqueza para tornar a vida mais prazerosa”. Assim, novos estilos de vida se estendiam para além da corte, afetando as pessoas envolvidas, as quais eram, necessariamente, ricas e exigentes. Esses personagens da história merecem o crédito por aspectos cruciais na definição de luxo, conforto e moda nos dias atuais.

As novas invenções daquela época foram descritas em cartas, diários, jornais e também guias, na forma de textos, planos, projetos e crônicas. Descrições, de como objetos, pessoas e espaços comuns do dia a dia, os quais nunca haviam recebido

atenção antes, passaram a formar representações e assim, tornaram-se consagradas. Foram cronistas culturais, artistas plásticos e arquitetos que passaram a registrar como as pessoas lidavam com os objetos remodelados e seus novos usos (DEJEAN, 2012).

Um olhar sobre essas transformações possibilita revelar como ocorreu a produção de significados e como se definiram conceitos de design.

A hipótese que orientou a pesquisa se refere aos significados que são formados em um processo de pensamento, iniciando na percepção, provocando a memória, gerando emoções e promovendo ações. Consequentemente, podem ser determinados esses significados, em uma análise semiótica-cognitiva.

Essa pesquisa empírica é voltada, sobretudo, para a face vivenciada e observável dos fenômenos e fatos concretos. Procura trazer a teoria para a realidade concreta, construindo modelos a partir de análises experimentais. Tal ato abre espaço à discussão de como a significação tem se tornado fundamental na representação do conhecimento e na geração de informações.

Nesse sentido, este artigo aborda os significados que são gerados a partir da fenomenologia, ou seja, aqueles originados a partir da percepção. Isso se traduz no papel do design, o qual, de acordo com Turin (2007), tem na configuração projetual o sentido de retirar significados do cotidiano, do lugar, dos odores, dos sabores, da cultura, entre outros, e fazer com que eles se apresentem como novos signos, dotados de novas significações, gerando novas possibilidades de percepção.

Produção de significados

O design tem função social, funcional e significativa (BÜRDECK, 2010), e seu universo representa uma manifestação de linguagens permeadas em sistemas de comunicação, em sua maioria, não verbal. Barthes (2009) compôs em modo de análise estrutural para que signos fossem descritos. Seu questionamento levou a semiótica aos anos de emergência na Europa. Comparando-se ao discurso, tem-se no próprio objeto de design a compreensão do idioma, o vocabulário e a gramática. Logo, o design possui ampla área de aplicação na transmissão de mensagens e envolvendo a sobreposição de diversas linguagens e contextos.

Para Preece et al. (2005), o design é a área que proporciona a interação de novos usos e novas experiências com os usuários. Tem-se, contudo, como um dos

principais objetivos a eficiente transferência de informações para o usuário, seja ele um cliente, ou apenas indivíduos que recebem mensagens, as interpretam, creem e tomam decisões (NIEMEYER, 2003). Nessas experiências, usuários são levados a compreender sobre a existência concreta de um produto, pois, esse deve estar pautado em uma explosão de informações, destacando o conteúdo, a quem se destina e a interação sobre o mesmo. Porém, essa experiência nem sempre ocorre.

Produtos podem gerar entendimento individualizado, relacionado à ação e reação direta – como aquela provocada por códigos de natureza denotativa. Ou, então, levar à imaginação, potencializados em um pensamento ilimitado decorrente de sensações. Por outro lado, há de se considerar o entendimento coletivo, como ocorre quando produtos possuem a comunicação de poder, diante do que Coelho (2006) definiu como indústria cultural. Destarte, a comunicação vai além da configuração estética e perceptível, enfatizada pela composição e forma. Pois, leva em conta fatores, que compreendem representações com potencial ilimitado de interpretações, como influência de lugares, pessoas e objetos, traduzidos em momento histórico, ambiente cultural, além de acrescentados do fator tempo (FERRARA, 2007), ampliando a dimensão de abordagem do design.

A comunicação de um produto ultrapassa sua representação, contemplando, também, o modo de pensar das pessoas. A ele, juntam-se outros fatores, como o conhecimento prévio sobre objetos, conceitos, relações e processos, os quais irão influenciar no processo cognitivo.

O processo de pensamento, discutido na área da psicologia cognitiva, considera o modo como um pensamento se concretiza. Com a percepção e a memória são recordados conhecimentos e experiências passadas que interferem na ação do momento presente (STERNBERG, 2000). Segundo esse autor, todo o processo cognitivo na mente das pessoas depende de interações com o meio. Em outras palavras, dado um objeto de entendimento coletivo, com distinções e relações, o indivíduo seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê. Assim, uma imagem da realidade coletiva passa a variar significativamente, gerando imagens individualizadas para os diferentes indivíduos.

Ainda, segundo o autor, através da memória são recordados vários tipos de conhecimentos de experiências passadas que interferem na ação do momento presente. Isto é, conhecimentos recordados são relacionados com a informação

captada para serem organizados em novos conhecimentos, possibilitando a construção de uma série de representações cognitivas do que foi visto fazendo da percepção um complexo problema de processamento de informação. Ostrower (2003) acrescenta ainda, que o ato de percepção, o qual ocorre no presente, abrange também expectativas futuras, pois, o próprio pensamento é um ato, mesmo inconsciente, que se identifica com a intuição.

Logo, as significações apreendidas na vivência, incluem significados emocionais, culturais, históricos e mesmo temporais, influenciando na percepção e no modo de pensar, formando para o usuário uma sobreposição das diferentes linguagens pertinentes.

Significados e pensamentos

Turin (2007) defende que cabe ao designer o discernimento de organização, seleção e combinação do percurso de ideias na composição de informação em design. Nesse sentido, o designer agrega um amplo e complexo sistema de signos, não justificando situar o real de um lado e a linguagem que a descreve do outro, assim como o é, significado e pensamento.

De acordo com Niemeyer (2003), a análise semiótica propicia compreender o significado e pensamento formado. Isto é, como foi formalizado o raciocínio projetual sobre um produto de design, e, ao mesmo tempo, como ele pode ser interpretado.

A semiótica é caracterizada em dois movimentos importantes: a base da teoria de Charles Sanders Peirce, que trata de todo e qualquer signo, e, a semiologia de Ferdinand Saussure, originada a partir de discussões da linguística. A teoria de Saussure define signos assumindo representações em uma unidade de dupla face, tendo o significante como dimensão material do signo e o significado na dimensão conceitual (SANTAELLA, 2005).

No caso de palavras, como em uma trama literária, signos são articulados para narrar uma história e criar cenários. Na narrativa há descrições de acontecimentos, cenas e diálogos, que são apresentadas como signos na dimensão significante, que se referem ao som ou ao aspecto gráfico das palavras em uma determinada língua. Disto, o significado é a ideia, ou conceito, que um significante específico determina para quem lê ou ouve em um contexto, onde estão inseridos o signo e o sujeito que o interpreta.

Por outro lado, a teoria de Peirce (1999), compreende o entendimento do signo além da sua representação, pois nela constituem-se as inter-relações provocadas pelo pensamento, convergindo a um modelo de significação triádico. Para qual, o autor define o signo em seus três constituintes: coisa representada (veículo signo), que se refere a algo (referente), e o que desencadeia na mente das pessoas, como um processo ilimitado de significação (interpretante). A representação desse signo pode ocorrer em forma de ícone, índice e símbolo. Entretanto, cabe aqui diferenciar-se a representação icônica do signo icônico (SANTAELLA, 2005).

A teoria de Peirce (1999) proporciona diferenciação para a representação icônica do signo icônico. Pois, nem todo signo icônico tem a propriedade de ser um ícone. Diz-se signo icônico àquilo que foi primeiro e original (PEIRCE, 1999), o qual surge desde o início da cognição, que ocorre ao acaso, livre e imediata. Esse nível é chamado de *Primeiridade*, compreendendo todas as qualidades do que é perceptível. Essas qualidades significantes provêm de uma consciência imediata sobre as feições representadas, livre de interpretações do subconsciente. Nesse nível, constituem-se também, as qualidades abstratas, decorrentes da cognição produzida, gerando, por exemplo, no processo de pensamento do indivíduo, sentimentos tais como conforto, leveza, fragilidade, entre outras.

Com as inter-relações provocadas no pensamento, signos passam a manifestar sua funcionalidade e intenção, proporcionando entendimento sob uma relação direta da composição formal com seu objeto (SANTAELLA, 2005). Nesse nível, signos são índices, demonstrando ação e reação dos fatos concretos existentes. Logo, no nível da *Secundidade* são determinados indícios, que denunciam a intenção do designer, indicando uma existência real do produto. Enfim, na função simbólica, tem-se a interpretação arbitrada pelo meio, oriundo de um entendimento coletivo. Entretanto, assim como na arte, esses signos nem sempre levam o indivíduo à compreensão imediata (PIGNATARI, 2004), pois dependem da interpretação da mensagem atribuída pelo designer. Logo, no nível da *Terceiridade* está o poder representativo do signo, o qual, por meio de relações arbitrárias com o seu objeto, levam a consolidação do entendimento.

A representação substitui coisas de modo intrínseco. Isto é, signos podem ser representados por ícones, índices e símbolos ao mesmo tempo. Entretanto, podem ser abstraídos convenientemente para análise, como será feito na presente

abordagem. Nesse sentido, Pignatari (2004) discute como a interpretação é desencadeada por um signo icônico – talvez uma qualidade ou funcionalidade, tridimensional, visível –, como é exemplo um objeto ou mesmo uma imagem, representando outro objeto por força de semelhança. É no pensamento que a mensagem passa à configuração de índice e símbolo, a partir de inter-relações com outros entendimentos que estão internalizados no indivíduo. Com a consagração, em função do uso ou entendimento, um signo icônico pode tornar-se um ícone.

Contudo, controlar essa objetividade não é evidente. No processo cognitivo da percepção, um signo gera novos signos, de modo que significados atribuídos inicialmente, como a um projeto, podem gerar significados totalmente novos e divergentes daqueles almejados. Pois, signos são livres, nas interpretações dos indivíduos, o que é chamado por Peirce (1999) de semiose.

Construção de conceito a partir de lugares, pessoas e objetos

O designer tem a intenção de que um signo manifestado em uma representação projetada e exposta seja aquele percebido e interpretado por indivíduos. Entretanto, nada assegura que o significado do designer seja o mesmo interpretado. Pois, esse é subjetivo, podendo assumir qualquer entendimento divergente. Logicamente, cabe ao designer formalizar raciocínios que sejam objetivos e eficientes, para expor os significados adequados às suas intenções (TURIN, 2007).

Nesse sentido, a análise semiótica se apresenta como um modo de reflexão na produção e, também, sobre o produto, possibilitando entender as possíveis escolhas do designer e, as interpretações derivadas. Aspectos que compõem produtos são múltiplos e, em geral, apresentam-se entrelaçados na percepção dos indivíduos, que se realiza em um processo intuitivo e global. Isto é, elementos que aparentemente apresentam-se dispersos, podem proporcionar inspiração imprevisível.

Logo, essa análise pode levar ao entendimento de conceitos, sendo esses obtidos na exposição de significados presentes produtos, como objetos, pessoas e lugares. Isso ocorre pela identificação da correlação de informações apresentadas e, como elas interferem, ou seja, como elas expõem intenções adequadas aos desejos dos indivíduos.

Procedimento de investigação semiótica-cognitiva

A semiótica é proposta como método de investigação para fenômenos culturais (ECO, 1997). Entre seus conceitos, designers são incentivados a realizar a análise semiótica na produção de funções simbólicas. Entretanto, a investigação semiótica-cognitiva se desenvolve em um processo de pensamento, que se inicia quando uma mensagem é desencadeada a partir de um signo icônico, em geral, algo perceptível por um ou mais dos sentidos humanos. No pensamento, passa à configuração de indícios e somente após sua consagração, à de símbolo.

Nessa abordagem, um roteiro representa o processo de pensamento, compondo uma lógica cognitiva, apresentado no modelo conceitual da Figura 1. Diferenciando-se de outros meios de análises, nela se propõe o raciocínio da abdução (MAZIERO, 2013). Isto é, na análise são formadas hipóteses, as quais na dialética explicativa possibilitam a introdução de novas ideias.



Figura 1: Roteiro para Abordagem Semiótica-Cognitiva

Assim, sob um ponto de vista estratégico, no presente artigo se define uma metodologia para análise, com base na teoria semiótica e sob o olhar da psicologia cognitiva, possibilitando identificar como elementos compositivos e funcionais fazem parte do processo de pensamento fenomenológico, gerando tanto o entendimento individual quanto um entendimento coletivo.

A análise proposta leva em consideração a determinação de aspectos

qualitativos icônicos, presentes nas qualidades perceptíveis pelos sentidos humanos, produzidas e resultantes na geração de um entendimento. Há a percepção de signos como fenômenos, considerando-os do particular ao todo. Nessa etapa, buscam-se as primeiras impressões perceptíveis, como cores, formas, texturas, odores, entre outros. Dessa percepção inicial, são geradas, em sequência, as qualidades abstratas, que podem ser sentimentos, como os de prazer, de bem estar, de efeito estético, entre outros. Assim, forma-se uma identidade do produto, proveniente dos inúmeros componentes que se acumularam na mente dos indivíduos que o analisam.

Na sequência, surgem as inter-relações no pensamento. Aspectos indiciais se apresentam à percepção, em um processo cognitivo. Em geral, esses são facilmente perceptíveis nos traços da existência, como nos significados que o designer retira do cotidiano, dos lugares, dos odores e da cultura, e faz com que eles se apresentem ao olhar do indivíduo como novos signos, dotados de novas significações. Esse é o nível da existência concreta, onde podem ser definidas funções que os signos desempenham, como utilidade e finalidade.

Em um terceiro nível do processo de pensamento, tem-se a interpretação influenciada por convenções, regras sociais e culturais ou de caráter simbólicos, já definidos por um conjunto de indivíduos. Em geral, essas convenções e simbolismos tendem a padrões e gostos coletivos, facilitando seu entendimento. Nesse nível há um interpretante dinâmico, que gera o poder representativo do signo por meio de efeito, como no uso de padrões culturais, para que usuário sinta-se familiarizado e confortável. Esse nível, de acordo com Peirce (1999), proporciona o limite pensável, manifestado por todo o potencial dos significados presentes.

Discussão dos resultados

A aplicação da metodologia proposta é exemplificada com a análise sobre lugares, pessoas e objetos definindo conceitos de conforto, informalidade e moda, em um recorte histórico, especificadamente nos séculos XVII e XVIII, em Paris. Este foi um período em que houve transformações nas áreas da arquitetura, no design de interiores, no modo de vestir das pessoas. Do mesmo modo, nesse período, culminaram transformações nas relações sociais e culturais.

A análise proposta faz referência à como essas transformações, representativas do processo de pensamento fenomenológico gerado tanto no entendimento

individual quanto em entendimento coletivo de uma mensagem subjetiva, concretizou conceitos de design.

Tem-se a intenção mostrar a geração de significados, por meio de relações que ocorrem a partir da determinação de signos icônicos, que passam a ser indiciais e se consagram em simbólicos. Assim, esses signos proporcionam uma meta-significação.

Primeiro nível: Qualitativo Icônico

O contexto de análise se inicia pela visualização das qualidades visíveis, como aquelas vistas em pinturas e gravuras de época, também, em objetos e edifícios existentes até os dias atuais. Na interpretação dessas obras determinam-se qualidades abstratas e qualidades produzidas, a partir de análises de semelhanças do signo com o seu objeto.

Assim, por meio de imagens de época, se conhece sobre a história de Versalhes. Essas imagens remetem ao luxo abundante da realeza, como Luis XIX retratado em sapatos de saltos, cabelos longos e encaracolados, rigorosamente arrumados, vestes pomposas e em cenários de realeza.

A dramaticidade e o exagero são amplamente vistos nos cenários dos castelos, jardins e até mesmo em cômodos internos, como exemplos de lugares, fortemente perceptíveis em pinturas e gravuras da época. Estes retratam pessoas em vestes pomposas, com tecidos pesados, duros, armados e formais.

Nesses retratos, que também passaram a incorporar imagens de objetos, como o sofá, recém-criado naquela época, há a demonstração de busca pelo conforto. Essa transformação passa a ser vista na linguagem corporal, onde as pessoas da corte eram retratadas em posição de puro relaxamento ou deleite, tendo como referência na imagem o objeto sofá.

As mulheres, principalmente, deixavam de lado as grandes vestes usadas na corte, com tecidos pesados, duros, armados e formais e passaram a compor imagens vestidas com sedas e o algodão, leves e transparentes. Esses aspectos são vistos em imagens que buscam mostrar os tecidos se movendo com o corpo e estimulando um estilo de movimento relaxado. Esse mesmo corpo encontra, nas formas arredondadas do sofá, em meio à pureza do cenário e na delicadeza das pessoas, o conforto para sua existência (DEJEAN, 2012).

Conforto representava a palavra de ordem, como sendo o grande luxo na corte. Assim, naquela época, o luxo deu lugar ao conforto, o qual sendo algo original tornou-se um ícone.

Segundo nível: Singular Indicativo

A partir dos componentes da percepção, sobre a ideia de conforto, novas sensações eram produzidas, interpretadas na sequência de um processo cognitivo – referido no modelo de abordagem –, passando à compreensão das relações funcionais e indicativas. Desse modo, buscou-se compreender as relações produzidas, caracterizadas na existência concreta dos eventos analisados.

As imagens retratadas revelavam, também, o consumo abundante em outros segmentos além da corte, mostrando um estilo de vida confortável e de extravagância. O consumo, não era mais restrito à realeza. Ele passou a ser desejo de indivíduos da alta sociedade, que também buscavam luxo e conforto. Isto pode ser visto nos traços das imagens pela existência de flores, frutos e objetos de luxo, presentes no cenário da vida familiar e nos jardins das residências.

Conforto era buscado com a realização de novas residências, em novos bairros de Paris, com novas plantas arquitetônicas, novas instalações sanitárias, novos usos de tecidos na decoração, confecção de sofás, poltronas e estofamentos, até mesmo nas roupas do dia a dia (DEJEAN, 2012).

Essas imagens mostram, também, os primeiros sinais visíveis da informalidade. Principalmente onde as mulheres começaram a aparecer em público vestidas, não com seus trajes suntuosos e imponentes, mas com vestes que, apesar de belas, haviam sido pensadas para serem confortáveis e informais. Mesmo os tecidos utilizados nos estofamentos do mobiliário, são aspectos indicativos de um novo modo de viver.

Além das imagens, registros em jornais do século XVIII, comprovam como as pessoas buscavam conforto, e, o que era necessário fazer para obtê-lo. Como reação, indivíduos da alta sociedade, detentores de recursos financeiros, procuravam cada vez mais o conforto. O que era restrito à corte passou a ser utilizado por outros indivíduos, o que de certo modo foi positivo na definição do conforto e informalidade nos dias atuais (DEJEAN, 2012).

Assim, a informalidade passou a ser referência de conforto, tanto na corte

quanto nas propriedades dos indivíduos citados. O luxo deu lugar ao conforto, e este indicava a informalidade, que era proporcionada por melhor qualidade no modo de viver.

Terceiro nível: Convencional Simbólico

Quando a interpretação, na sequência dos acontecimentos, passou a ser uma relação convencionalizada por um grupo de pessoas, ou seja, apresentando o caráter de um produto produzido e consagrado culturalmente, encontra-se o nível convencional simbólico. Este se manifesta com o poder representativo dos signos, por meio de seus efeitos, manifestando todo o seu potencial sobre os indivíduos. Segundo Peirce (1999), esse nível de entendimento proporciona o limite pensável como resultado de uma interpretação.

No cenário analisado, o conforto passou a representar a informalidade e o sentimento de desejo coletivo. Foi necessário a criação de novas palavras, como exemplifica DeJean (2012). A palavra “cômodo” passou a referir-se ao ambiente físico, e, também, a significar comodidade, como um bem estar para o indivíduo.

O conceito de conforto, que antes era restrito a algumas pessoas, em função das dificuldades de produção e de seus altos custos, passou a ser objeto de desejo. Pois, as pessoas desejavam mais conforto no modo de viver em suas casas, bem como, no modo de se vestir. DeJean (2012) descreve que, principalmente as mulheres, queriam deixar de usar grandes peças, como as que se usavam na corte, em favor de vestimentas confortáveis, portanto, menos formais.

Logo, valores de bens e de propriedades, também assumiram o significado de conforto. Era necessário possuí-los para ter conforto. Portanto, o termo confortável passou, também, a fazer referência ao estilo de vida da sociedade da época.

No período descrito, como o século do conforto foi gerado o simbolismo de uma época – com efeito de moda em uma expressão coletiva -, evidenciado pelo desejo do homem sobre artefatos: suntuosidade, objetos ou edifícios. Entretanto, esses artigos deram lugar ao conforto, abrindo caminho para uma revolução no design de objetos e de ambientes. A ambição não se apresentava mais no poder, mas justamente no seu desprendimento, tornando-se este, uma nova ambição, a de conforto.

Conclusão

A análise parece evidente quando as abordagens são facilitadas pela identificação e interpretação de signos indiciais e simbólicos, os quais são previsíveis, por serem resultantes da interpretação coletiva. Contudo, o processo de abordagem proposto tem seu início na percepção individual. Isto é, tal como ocorre com sentimentos, gerados a partir da percepção nas primeiras impressões, para então promover ações.

Observa-se que este é um processo subjetivo de análise, sem de obtenção de resultados definitivos, principalmente porque a memória já possui o conhecimento e entendimento coletivo. Entretanto, busca mostrar a necessidade de um despojamento de todo e qualquer conhecimento para entrar em uma lógica cognitiva, possibilitando compreender a essência da criação conceitual.

Esta abordagem de pensamento expressa subjetividade, tanto do efeito na imagem retratada quanto da imagem interpretada. Desse modo, a discussão foi direcionada a mostrar o processo da análise, cumprindo seu objetivo de aplicar conceitos da semiótica juntamente com os da psicologia cognitiva. Logo, confirma que a partir da identificação de signos, fazendo referência às suas representações, é possível auxiliar na compreensão da formação da interpretação.

Entretanto, fica evidente como significados atendendo a padrões e gostos dos indivíduos podem ser usados em propostas semelhantes e com mesmos objetivos. Por meio de representações, que expressam sentimentos individualizados na geração de significados, esses passam a fazer parte da memória coletiva.

Dentre as características observadas, destaca-se que, na maioria das vezes, signos oferecem entendimento claro de elementos referenciais e simbólicos. Pois, os signos de caráter indicial são denotativos, e, assim, induzem a interpretação dos indivíduos, ajudando a compreender certas situações. Enquanto que, signos simbólicos fazem uso de convenções e expressam significados coletivos. Contudo, a característica icônica é razão da originalidade. Essa constitui maior dificuldade de determinação e de reconhecimento. Portanto, também, mais difícil de ser produzida intencionalmente. Logo, não é todo dia que algo ou alguém, torna-se um ícone.

A hipótese proposta nesse artigo cumpre sua função, mostrando relação entre o processo de representação - semiótico, e o processo de interpretação – cognitivo, como determinação de significação do design, ou seja, como visto no processo

fenomenológico na adequação decorrente de necessidades que são constituídas na vida dos indivíduos.

Além disso, proporciona um modo de produção eficiente, como metodologia de análise em acontecimentos históricos. Essa abordagem surge como um aglutinador de conhecimentos, mostrando sua importância na definição conceitual, pois firma-se na identificação de signos que são naturais, e não, na determinação de sentido intencional.

Cabe lembrar, que indivíduos não têm necessariamente a mesma percepção um dos outros, nem em tempos e lugares diferentes, pois o imaginário humano é repleto de características históricas, crenças e valores que estimulam, influenciam e sedimentam significados, e que esses são individualizados. Do mesmo modo, indivíduos contextualizam imagens utópicas nas suas impressões de percepção.

Logo, ganha importância compreender a comunicação que vai além dos sentidos da percepção coletiva, tornando-se necessário buscar significados na cognição individualizada, ou seja, na interpretação individual. Tal como ocorre com a principal transformação que marcou a época em estudo: a ambição de poder não se apresentava mais na suntuosidade das vestes, objetos ou edifícios, mas justamente no seu desprendimento, tornando-se este, uma nova ambição, a do conforto.

Referências

BURDEK B. E. **Design: História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2010.

DEJEAN, J. **O século do conforto – quando os parisienses descobriram o casual**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

ECO, U. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

FERRARA, L. D. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 2007.

MAZIERO, L. T. P. **Abordagem de pensamento: análise semiótica na geração de uma estética idealizada**. In: 9^o Colóquio de Moda 6^o Edição Internacional, 2013, Fortaleza, CE. *Anais do 9^o Colóquio de Moda 6^o Edição Internacional*. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2013.

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro:

2AB, 2003.

OSTROWER, F. **Acasos e criação artística**. 6. ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PEIRCE C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PIGNATARI, D. **Semiótica da arte e da arquitetura**. Cotia: Ateliê, 2004.

PREECE, J.; ROGERS Y.; SHARP, H. **Design de Interação. Além da interação homem-computador**. Porto Alegre. Editora Bookman, 2005.

SANT' ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto alegre. Artes Médicas Sul. 2000.

TURIN, R. N. **Aulas: introdução ao estudo das linguagens**. São Paulo: Anablume, 2007.

Recebido em Agosto de 2014
Aprovado em Outubro de 2014