

SIGNO E PERCEÇÃO DO ESPAÇO INTERNO RESIDENCIAL

Sign and perception of residential indoor space

BERNARDI, Daniela; Mestranda; Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE)
daniela.bernardi@unoesc.edu.br

SOBRAL, João Eduardo Chagas; Doutor; Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE)
sobral141@gmail.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo desenvolver uma abordagem teórica sobre a percepção do espaço interno residencial. A pesquisa aborda a semiótica, signos e percepção que geram uma visualização de como acontece o entendimento da imagem do espaço e funcionalidade dos objetos. Objetiva-se com este estudo criar um viés de entendimento acerca do tema percepção e design de interiores, para assim possibilitar estudos futuros para questões relacionadas ao tema.

Palavras Chave: semiótica; signos; percepção e design de interiores.

Abstract

This article aims to develop a theoretical approach to the perception of the residential interior space. The research addresses semiotics, signs and perception that generate a preview of what happens understanding the space image and functionality of objects. Objective of this study is to create an understanding of bias on the subject perception and interior design, so as to enable further study on issues related to the theme.

Keywords: *semiotics; signs; perception and interior design.*

Introdução

O ambiente construído vem da forma que é definida pela matéria, e esta se traduz em elementos que são percebidos no espaço, o que faz gerar estímulos perceptivos que podem ser negativos ou positivos. As percepções e o ambiente interno residencial são o foco deste estudo, onde objetiva-se criar um viés de entendimento acerca do tema percepção e design de interiores, para assim possibilitar estudos futuros para questões relacionadas ao tema. Com a fundamentação teórica relacionada a área já citada, busca-se investigar como acontece a percepção e o estímulo ao entendimento do espaço residencial, dos objetos e funcionalidade.

O design consegue transmitir sensações diferenciadas dependendo das experiências humanas, como aborda Bürdek (2006) que o design está pulverizado em todas as experiências humanas: trabalho, lazer, educação, saúde, esporte, transporte, em suma, em ambientes públicos e privados, uma vez que tudo é fruto de configuração de forma consciente ou inconsciente. Os produtos e ambientes comunicam, assim como definem grupos sociais, o que faz o designer codificar e decodificar para o usuário, seja através de um objeto, seja a partir de um ambiente, já que os sujeitos possuem a necessidade de perceber informações explícitas e implícitas e, a partir delas, construir significados.

De acordo com Gomes Filho (2009), a Gestalt se funda no princípio da pregnância da forma, ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade, e por isso são considerados indispensáveis. O design informa algo, para um ser em um determinado local e tempo. A forma somada à função reproduz um significado. O significado percebido associa-se novamente à forma e se transforma em signo.

Gomes Filho (2009, p. 17) coloca que captamos a informação visual de muitas maneiras. As forças perceptivas e cinestésicas de natureza filosófica são vitais para o processo visual. Nossa maneira de permanecer em pé, de nos movermos, assim como de reagir a luz, à escuridão e aos movimentos bruscos são fatores importantes para o nosso modo de perceber e interpretar mensagens visuais.

Assim a percepção é parte inerente tanto dos objetos quanto do espaço interno residencial, que podem ser úteis para o entendimento das funções e do espaço. Santos (2005) indica que, através da produção de artefatos, os seres humanos materializam práticas sociais e valores culturais em cada momento histórico, estes podem ser resignificados dependendo de como ocorra sua apropriação pelas pessoas.

Os ambientes internos, são aqueles que a partir dos objetos, geram significados, ainda que não explícitos. Um projeto de interiores está inserido nas relações do usuário com o espaço. Assim a tarefa do designer é a de conceber e desenvolver objetos que satisfaçam as necessidades de adequada estrutura formal, respeitando padrões culturais, estilos ou partidos formais aos diversos objetos concebidos pelo homem.

Com base em conceitos de vários autores, optou-se por um estudo bibliográfico sobre a percepção em ambientes. O foco essencial desse estudo reside no desejo de conhecer, no caso na concepção de projetos de interiores e objetos, como acontece o entendimento do espaço, e os elementos definidores de significado.

A semiótica

A semiótica pode ser entendida como a ciência dos signos, mas também como a ciência que analisa todos os fenômenos culturais. A etimologia do termo semiótica tem suas origens no grego *semeion*, que significa *signo*, e *sêma*, que pode ser traduzido por “sinal” ou também “signo”.

Santaella (2007, p. 2) coloca que Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. Podendo o termo ser entendido como a ciência dos signos e dos processos significativos na natureza e na cultura, é a ciência que investiga todas as linguagens possíveis, ou que busca analisar as formas de sentido dos fenômenos.

Para Nöth (2003) a semiótica é um sistema de signos com estruturas hierárquicas análogas à linguagem. Esses signos são produzidos pela consciência, para a compreensão e conhecimento de qualquer fenômeno, que está situado no nível da percepção, ou seja, é a interpretação entre a consciência e o que é percebido.

Na perspectiva de Santaella (2007, p. 58):

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto [...] que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o *Interpretante*.

Podendo assim entender que o signo representa o seu objeto, como uma imagem mental ou palpável, ele não é o objeto, mas algo que está no lugar dele. Assim percebe-se que o *Interpretante*, é parte do processo que cria o signo na mente de quem interpreta. Esta relação produz uma representação signo-objeto que cria outro signo.

Além do Interpretante, tem-se o representante que é o objeto perceptível utilizado como signo para o receptor. Os objetos podem ser uma coisa material do mundo do qual há um conhecimento perceptivo.

A percepção

A psicologia diz que as percepções são construções mentais, e não a primeira impressão dos sentidos. Percepção é relativo a perceber, perceber é adquirir conhecimento por meio dos sentidos (conhecer, distinguir, compreender).

A percepção humana é amplamente dominada pela visão e, quando se fala no estilo do produto, referimo-nos ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais. A atratividade de um produto depende, então, basicamente de seu aspecto visual (BAXTER, 2000, p. 25). Para a Gestalt, a percepção da forma pelo cérebro é sempre uma percepção global dos estímulos, ou seja, o cérebro não enxerga elementos isolados, e sim as

relações entre eles. Navon (1977) levantou a hipótese que as pessoas percebiam a forma globalmente antes de das suas partes. Na figura abaixo observa-se esta característica, em uma primeira visualização percebe-se o contexto geral, para posterior a percepção identificar os pontos isolados que compõem o espaço, como a cadeira vermelha dos irmãos Campana abaixo demonstrada.

Figura 1: Poltrona Vermelha



Fonte: montakasa (2013)

O processo perceptivo pode ser iniciado intencionalmente ou casualmente. Analisam-se as características dos ambientes constantemente, sem que se de conta disso, procura-se neste sentido emparelhar o que é observado com o que é familiar, depois completa-se imagens sem vê-las por inteiro, inferindo os detalhes.

Quando olhamos a primeira vez para uma imagem, nosso cérebro está programado para extrair certos padrões visuais e arrumá-los em uma imagem com significado. As regras da Gestalt funcionam como regras operacionais do programa que existe em nossa mente. Segundo Gomes Filho (2009, p. 19):

Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora deste todo.

A regra mais forte da Gestalt é a da simetria, onde temos uma maior facilidade para descobrir simetrias em formas complexas, em formas naturais com simetria incompleta e até em objetos que tenham simetria distorcida. A figura abaixo é um exemplo de simetria no espaço interno residencial, onde com fácil entendimento reconhece-se todo o ambiente e suas funcionalidades.

Figura 2: Simetria na decoração



Fonte: casa da Idea (2010)

Pode-se afirmar que o processo de percepção é subjetivo e seletivo, e que com o passar do tempo pode ser mudado, conforme suas experiências de vida. O processo perceptivo é um dos fatores psicológicos (juntamente com aprendizado, motivação, crenças e atitudes) pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente. (KOTLER, 2000).

Este processo da percepção acontece em três etapas:

- Sensação: entender a um evento ou objeto no ambiente, usando um ou mais dos cinco sentidos;
- Organização: categorizar as sensações através da similaridade com outras registradas na memória;
- Interpretação: Emprestar significado ao estímulo, atribuindo-lhe valor.

Coutinho (2012), diz que a percepção direta, como aparece primeiro, é forçada a nós brutalmente. Não tem generalidade e sem generalidade não pode haver fisicalidade, pois esta consiste em estar sobre o comando de causas eficientes e finais físicas.

Semiótica e percepção no design de interiores

A semiótica então é entendida não somente como a ciência do sistema de signos, mas também a ciência que analisa os fenômenos culturais. Assim nos objetos de uso e no espaço interno tem-se um maior desafio para explicar como acontece a comunicação do que é percebido pela imagem do que se vê.

No espaço interno com o design é possível planejar interferências de uso e significação, para adequar as necessidades do usuário e melhorar a relação do homem com o espaço, de forma a produzir uma realidade que antes não existia.

Para Bigal (2001, p. 82) o design é “movimento do pensamento como experiência cognitiva na apreensão de algo que ainda não é signo, mas quer ser”.

O design tem objetivo de informar, para um ser em um determinado local e tempo. A forma somada à função reproduz um significado, este significado é então percebido e associa-se novamente à forma e se transforma em signo. Com esse pensamento Flusser (2007) recorre ao conceito de design enquanto algo que comunica, já que todo artefato, sendo matéria transformada, tem uma intenção. Faz com que cria-se versões alternativas da realidade, mundos paralelos nos quais o artefato se liga à possibilidade de uso e tem como consequência um modelo e uma informação.

Os signos dos objetos de uso devem ser caracterizados “apenas com base num significado codificado que um dado contexto cultural atribui a um significante” (ECO, 2005^a, p. 196). A significação é resultante da observação da imagem do espaço que é traduzida pelos signos dos objetos de uso, que traz o significado através da função que desempenha.

A percepção pela imagem do espaço de interiores é parte inerente dos próprios objetos que ali estão inseridos e que podem ser úteis tanto ao consumo das necessidades, como para atender ao desejo de poder, através da ostentação. Afirma Key (2009), que o designer codifica e decodifica para um usuário ou para um grupo de usuários, seja através de um objeto, seja a partir da projeção de um ambiente, a tradução de uma metáfora, já que os sujeitos possuem a necessidade de perceber informações explícitas e implícitas e, a partir delas, construir significados.

Os mobiliário e objetos que compõem o ambiente personificam as relações humanas, povoam o espaço que essas relações dividem entre si e podem ou não se revestir de uma alma; aqui, entendida como um significado. Baudrillard (1993, p. 22) salienta que:

[...] aquilo que faz a profundidade das casas de infância, sua pregnância na lembrança, é evidentemente esta estrutura complexa de interioridade onde os objetos despenteiam diante de nossos olhos os limites de uma configuração simbólica chamada residência.

Em espaços internos, os materiais e objetos são escolhidos por diferentes características e aplicações, possibilitando configurações simbólicas diferentes. A função, a estética, incluindo o material, as cores, formas e acabamentos são elementos fundamentais para o entendimento do espaço como significado.

Segundo John Berger (1999) a maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos ou pelo que acreditamos. Portanto a percepção é relacionada diretamente pela experiência sensorial, onde se conhece as coisas e sua relação no espaço interno pela

experiência passada, Ver, ouvir, sentir cheiros, o tato e o sabor é um ato de escolha, onde define o que mais chama atenção para apreciar.

Além da visão, precisa-se de muito mais para compreender um espaço e a emoção que ele repassa, é preciso vários sentidos aguçados, para ver o que os olhos não veem. Ver com os olhos da mente é sentir aquilo que se olha, essas imagens podem ser puramente mentais, segundo Damásio (2007): “independentemente de serem compostas principalmente por formas, cores, movimentos, sons ou palavras faladas ou emitidas”. Estas imagens geradas por sentimentos e memórias de coisas passadas, são chamadas imagens evocadas.

Os canais sensoriais são responsáveis pela entrada dos estímulos, ou seja os cinco sentidos do organismo humano, que organiza e interpreta esses estímulos e que é chamado de percepção. Nesta perspectiva que se coloca o espaço interno e o objeto na sua primeira apresentação ao usuário: a promessa de satisfação que ele pode oferecer.

Existe uma consciência notável nas construções que diferentes indivíduos elaboram relativas aos aspectos essenciais do ambiente (texturas, sons, formas, cores, espaço). [...] Não sabemos, e é improvável que alguma vez venhamos a saber, o que é a realidade ‘absoluta’. (DAMÁSIO, 2007, p. 124)

O prazer ou o desprazer que dão origem às emoções percebidas no espaço, nos seus móveis e objetos, é onde explica-se a sensação de gostar ou não de um local. A emoção é o resultado da percepção, ou seja, da interpretação do espaço como um todo. Toda informação carregada de emoção é mais facilmente armazenada na memória e pode influenciar na interpretação dos dados percebidos. A percepção é a resposta à organização das informações obtidas pelos sentidos de modo que possa ouvir e interpretar a imagem do espaço.

Quando fala-se em sentimentos e emoções, os interpretantes da imagem percebida, segundo Damásio (2007), reproduzirão emoções positivas ou negativas em relação a esse novo estímulo a partir de experiências anteriores.

Nesta configuração de pensamento, pode-se considerar que um espaço pode exercer efeito de poder, de persuasão e de subjetividade, podendo mostrar através da imagem das cores, das texturas, de iluminação, etc, que o espaço pode ser assustador ou interessante.

Essa imagem que é percebida do espaço é entendida sem o uso da escrita ou da fala, o espaço é representado de forma “não verbal”. Desta forma o interprete é moldado e incitado a comportar-se de acordo com as características do espaço, que levam a percepção através do sistema sensitivo.

Tudo que é inserido no espaço interno residencial é utilizado para condicionar características ambientais, que funcionam como estímulos para as pessoas aceitarem e entenderem o ambiente. Os profissionais que projetam o ambiente devem estabelecer as relações entre o espaço e os seus usuários, é fundamental que o projeto de interiores esteja centrado nas características e necessidades dos usuários, para lhes assegurar um espaço que contribua com o prazer e bem-estar.

Conclusão

O presente artigo apresentou uma breve descrição bibliográfica da semiótica e signos, e da percepção, que diz respeito ao entendimento que as pessoas tem quando visualizam o espaço e seus objetos, buscou-se explicitar alguns dos principais conceitos atribuídos juntos a semiótica e percepção fazendo ligação com o design de interiores.

É através da percepção que um indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais para atribuir significado e valor afetivo ao seu meio, fazendo uso desses saberes pode transformar espaços existentes em espaços preferidos, comportamentos que respondem as pretensões daquele espaço, um espaço projetado que projeta comportamentos.

O design do ambiente tem função de informar, com foco em um determinado objetivo, a forma somada à função reproduz um significado que é interpretado pelo usuário do espaço. O designer trata da configuração de produtos que mediam relações sociais do ponto de vista funcional e comunicativo e nisto consiste seu papel social.

Por estas razões, o design de interiores, além de solucionar demandas funcionais, deve projetar sensações que sejam percebidas emocionalmente pelos usuários, pois são parte decisiva do efeito e do sucesso de um projeto. Assim o design do ambiente está ligado a processos múltiplos sensoriais de percepção, com o espaço, objetos e significados sendo partilhados.

Referências

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BIGAL, S. **O design e o desenho industrial**. São Paulo: Annablume, 2001.

BÜRDEK, B. **História, teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

COUTINHO, A.D.S. **A teoria da percepção de Charles S. Peirce**. UNICAMP. Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~gudwin/courses/IA005/2012/IA005-11.pdf>> Acesso em: 08 de agosto 2015.

DAMÁSIO, Antonio. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução a pesquisa semiológica**. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005^a.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2000.

KEY, A. **A funcionalidade no design contemporâneo.** In: MOURA, Mônica (org.). São Paulo: Edições Rosari, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Navon, D. **Forest before trees:** The precedence of global features in visual perception. *Cognitive Psychology*, 1977.

NÖTH, W. **Panorama da semiótica:** de Platão a Peirce. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2005. Paulo: Cosac Naify, 2007.

RITTER, V. F. **Sensação, Percepção e Emoção no Espaço Projetado.** *Revista do Núcleo de Decoração do Vale*, Balneário Camboriú- SC, p. 66 - 69, 10 maio 2012.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica.** São Paulo: brasiliense, 2004a.

SANTOS, M. R. **Design e Cultura:** os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais, in QUELUZ, M. L. P. *Design & Cultura.* Curitiba: Editora Sol, 2005