

5 A pesquisa

5



Chase. "A friendly call", 1895.

Este capítulo tem como objetivo descrever o processo e resultado da utilização de alguns preceitos metodológicos seguidos na elaboração dessa dissertação.

O problema formulado para esta pesquisa partiu da observação assistemática do processo de decoração de ambientes por pessoas de um determinado meio social. Isto ocorreu durante dez anos de convivência com indivíduos e suas famílias em alguns escritórios de Arquitetura e resultou em uma série de informações e questionamentos que suscitaram a necessidade de investigação científica sobre este fenômeno.

5.1. Problema

O problema central motivador deste trabalho partiu da detecção de uma dificuldade direta ou indiretamente expressada pelos clientes ao escolher os objetos que fariam parte do seu entorno íntimo. Estabelecer critérios de escolha para seus móveis ou objetos partindo de requisitos prático-funcionais, não era tão difícil quanto estabelecer parâmetros de gosto ligados à estética dos espaços a projetar. Qualidades funcionais se ajustam ao raciocínio do cliente com poucas reuniões ou entrevistas. Mas solicitar deste cliente clareza sobre o que faz parte de seus referenciais de gosto, não era uma atividade simples. Sempre terminava sendo mais fácil para o profissional, de certa forma, impor um estilo ou lógica de arrumação. Por outro lado, quando solicitado do cliente uma definição própria sobre seus valores, esta tentativa de tornar claros os seus desejos é cercada de dúvida e cuidado, confusão misturada a uma vontade rígida de acerto imutável, na tradução de suas necessidades para uma imagem particular materializável.

Em um outro viés, a explosão demográfica das grandes metrópoles, iniciada no final do século XIX,

desencadeou, dentre outras coisas, numa reordenação do uso do solo. Ou seja, a necessidade de garantir moradia para todos os habitantes resultou na diminuição dos espaços individuais. Hoje esse reflexo progrediu geometricamente, e mesmo as classes de maior poder aquisitivo são forçadas a se acostumar com essa realidade. Apartamentos com dimensões exíguas e menos espaços públicos construídos, ou mais hostis pela violência urbana e ineficiência na sua administração.

A partir destas informações constatamos que o verdadeiro problema é a incerteza de qual identidade escolher diante de tantas possibilidades oferecidas pelo mercado de consumo e necessidade de qualidade do entorno doméstico. Quais os valores preponderantes desejados em um ambiente doméstico? E como se evidenciam ou traduzem formalmente esses valores na realização da ambientação contemporânea diante da massificação da indústria e da padronização da arquitetura?

5.2. Hipóteses

Consideremos, apesar da não obrigatoriedade nesse tipo de pesquisa explorativa, que duas hipóteses foram levantadas para suscitar a busca de alternativas diante do problema apresentado. A primeira concerne ao esvaziamento ou limitação de valor simbólico ou significado inerente dos móveis ou objetos industrializados para residência dos tempos atuais. Baseia-se na inferência de que existe uma preponderância de valores inúteis ou inócuos servindo ao interesse da indústria de larga escala e suas instâncias legitimadoras em detrimento de uma simbologia verdadeira e própria de um tempo ou uma região. E mesmo a arte e o artesanato, ou o móvel 'de época' – objetos mais passíveis de alcançar um significado mais amplo em uma habitação –, pela globalização, acabam perdendo o caráter de particularidade, operando no sentido geral do arranjo decorado de uma forma falaciosa ou superficial. A segunda hipótese parte da observação de que dispor móveis e objetos na nossa sala é, muitas vezes, lidar com um momento da verdade íntima, constituídos por incontáveis variáveis e que em cada um de nós forma o que chamamos de subjetividade, o que há de mais próximo do nosso "real", sem efemeridades e modismos. Não é algo casual como o vestuário que podemos trocar a cada estação, é a roupa da matéria que nos faz sentir protegidos, é o cenário da nossa família, onde buscamos solidez e paz.

A união destas duas hipóteses ou afirmações converge para uma questão centralizadora: a dificuldade apresentada por muitas pessoas em encontrar objetos domésticos identificáveis consigo, mesmo com a vasta oferta de produtos no mercado de consumo, como foi verificado nas entrevistas. Este acontecimento estaria

diretamente ligado ao esvaziamento simbólico dos objetos; o que não é desejado na construção de seu entorno íntimo – a casa – ou mesmo a sala de estar, que cumpre o papel de sociabilizar o lar.

5.3. Objeto da pesquisa

Na busca de resultados que comprovem as hipóteses ou linhas de observação apresentadas, tomamos como objeto da pesquisa Salas de Estar contemporâneas de apartamentos elaboradas-decoradas intencionalmente pelo usuário. Salas medindo entre 18 e 35m², com características de uso e usuários de grandes capitais brasileiras com população acima de 1 milhão de habitantes e/ou densidade demográfica superior a 4.500 habitantes por quilômetro quadrado (ver anexo). A primeira restrição – relativa à dimensão do espaço – é necessária principalmente para que na decoração dessa sala haja possibilidades semelhantes no que diz respeito à quantidade e dimensão dos móveis e objetos utilizados. As características relacionadas às cidades – quantidade de habitantes e densidade demográfica – se somam para que haja similaridade no ordenamento de uso do solo, ou seja, similaridade de tamanho, preço e conseqüentemente uso dos apartamentos. São características que, de certa forma, delimitam a faixa de renda dos usuários e conseqüente poder de compra de móveis e objetos. Foram escolhidas, dentro destas restrições, salas de 4 capitais brasileiras: Salvador, Rio de Janeiro, Recife e São Paulo. *

* Fortaleza e Belo Horizonte foram excluídas por fazerem parte das mesmas regiões que Recife e Bahia (Nordeste); e Rio de Janeiro e São Paulo (Sudeste), respectivamente preferidas por facilidade de acesso do pesquisador.

5.4. Variáveis

De acordo com Marconi & Lakatos, “todas as variáveis que possam interferir ou afetar o objeto em estudo devem ser não só levadas em consideração, mas também devidamente controladas, para impedir o comprometimento ou risco de invalidar a pesquisa”¹. Assim, buscamos cercar tudo que influencia o usuário/entrevistado nas tomadas de decisões ao elaborar seu ambiente.

Variáveis Independentes: ato intencional na elaboração do ambiente; salas de forma quadrangular com área de 18 a 35m²; com paredes brancas lisas; piso em granito ou cerâmica; aberturas quadrangulares simples; teto liso com pé-direito de 2,60 a 2,80m.

A primeira variável está relacionada com o usuário. Foi tomada como variável independente, posto que decorar intencionalmente significa buscar alternativas de acordo com desejos e gostos próprios. O que não ocorre quando não há

¹ LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade, 2002. p.

clara intenção em arrumar o ambiente por parte do usuário, ou seja, sabemos que outros condicionantes impulsionam a elaboração de um ambiente e fazem com que não haja escolhas de objetos e sim adequações. O uso total no novo ambiente de móveis herdados de outros ambientes ou proprietários que não decoraram suas salas – seja por entrar no ambiente decorado ou deixar a decoração ao encargo exclusivo de um profissional da área – não nos fornece um real quadro da relação entre necessidades e desejos dos indivíduos e respostas do mercado. O entrevistado deve ter o perfil do diretor de sua peça, que faz com que sua sala signifique com a união de todos os signos de cada objeto formando um signo geral.

A segunda variável independente está relacionada com o espaço. Com a padronização da Arquitetura de edifícios residenciais é muito pouco provável encontrarmos salas que não tenham as características supra citadas. A forma original das salas de apartamentos inseridas entre 18 e 35m², antes de serem decoradas, quase não variam na forma, aberturas e acabamentos. Esta foi a base inicial em que todos os entrevistados projetaram seus desejos.

Variáveis Intervenientes: características financeiras, sócio-culturais e psicológicas do usuário/compositor; características econômicas, tecnológicas e de diversidade do mercado.

Estas características foram parcialmente controladas quando escolhemos um padrão de moradia, e similaridade dos meios: grandes capitais brasileiras e suas particularidades.

Variáveis Dependentes: objetos utilizados na composição – objetos para sentar, guardar, sonhar, ter prazer, enfeitar, revestir, apoiar. Enfim, todas as ferramentas e objetos que podem ser escolhidas para a realização da decoração.

Para conhecer o meio em que estavam inseridos os entrevistados*, as possibilidades e variações pertinentes ao meio e a eles oferecidas na criação, elaboramos os capítulos 3 e 4. Estes capítulos tratam da forma com que são entendidas e utilizadas as salas de estar na contemporaneidade (ver capítulo 3). Qual o significado destas salas e seus objetos ou como este significado é impregnado pelas instâncias sociais que percorrem: concepção, produção, distribuição e consumo (ver sub-capítulo 4.1). Intimamente ligada ao momento de concepção e consumo de um objeto – etapas mais próximas dos entrevistados – está a revista Casa Claudia, pesquisada no sub-capítulo 4.2. Que fornece não somente as ferramentas para uma decoração como formas de pensar a domesticidade.

*Entendamos com este ator social que é criador e usuário do ambiente.

5.5. Objetivo Geral

Entender as necessidades do homem dessa sociedade civilizada de acordo com seus sistemas de objetos e seus significados num funcionamento social; encontrar motivos pelos quais indivíduos se apropriam do significado individual desses vários objetos e constroem um conjunto de único significado em suas salas, ou seja, pesquisar e procurar entender o papel dos artefatos de uma sala nesse novo mundo de consumo de mercadorias.

5.6. Objetivos Específicos

Buscar ‘fatos’ e ‘impressões’, através das entrevistas e espaços observados, para construir uma ponte entre o discurso subjetivo dos desejos humanos e a matéria-artefato; identificar nos objetos os valores que incitam o usuário a tomá-los como seus e utilizá-los na elaboração do seu ambiente idealizado e como esses valores se materializam, tomando como ponto de observação o processo de significação desses objetos para o usuário.

Entender como e a partir do quê esses objetos alcançavam a significação que obtinham. Através de quais instâncias sociais – cultura, mídia, sociedade – os objetos e seus arranjos obtinham uma significação. Objetivamos saber a partir de quais elementos materiais, físicos - formas, cores, texturas, acabamentos, etc. – traduziam-se os valores tão desejados por quem seleciona seus objetos. Quais seriam os sistemas de símbolos que passavam da emissão da imagem estática para os receptores, ou qual seria a pretensão do formulador combinando várias peças.

5.7. Justificativa

Rever o papel do Design como base para significação, e como o designer pode atuar para colaborar com a saúde física e mental dos indivíduos das grandes cidades.

5.8. Corpus da pesquisa

Para cercar o estudo do significado dos objetos na Sala de Estar e seu arranjo geral foi analisado o conteúdo de cerca de 80% das edições das revistas Casa Claudia, desde seu surgimento – em 1973 – até o final do ano de 2004. Fotografias de ambientes, textos e publicidade fizeram parte da análise.

Foram analisados os discursos e ambientes (sua transcrição e imagens respectivamente) de vinte entrevistados: três entrevistados moradores da cidade de São Paulo, dois de Recife, oito de Salvador e sete da cidade do Rio de Janeiro. Destes ambientes foram escolhidos quatro objetos para análise que foram citados como fundamentais para a sala por seus proprietários.

Apesar de Bauer afirmar que os materiais de um *corpus* devem ser tão homogêneos quanto possível², estes foram delineados a partir de um único ponto de vista, do entrevistado. Possui um *foco temático* – estudar o processo de decoração de um ambiente onde a revista atua como maior instância legitimadora e reprodutora de significados. Por fim, estão ambos, revista e entrevistados, numa mesma *interseção na história*. Assim, faz parte do *corpus* desta pesquisa materiais impregnados por ideologias do mesmo período: o período Contemporâneo, precisamente o período iniciado com o chamado “milagre econômico” na década de 70 até os dias atuais. Por sinal, coincidente com o período do surgimento das revistas Casa Claudia que circulam no mercado atual. Portanto, como aconselha Bauer, os materiais estudados possuem similaridade no foco temático e interseção na história³.

5.9. Caracterização da pesquisa

Pesquisa social *post-facto*⁴ a partir da análise de discursos sobre ambientes decorados. De acordo com Marconi & Lakatos este trabalho é classificado como pesquisa descritiva, pois “aborda os aspectos da descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando seu funcionamento no presente”⁵. Consideramos necessário para melhor averiguação do fenômeno ou processo de decoração das salas de estar realizar uma pesquisa dentro de pesquisa: como foi descrita no sub-capítulo 4.2 (Casa Claudia: uma visão da história). Uma pequena pesquisa histórica a fim de investigar, registrar, analisar e interpretar fatos ocorridos no passado, para, por meio de generalizações, compreender o presente e prever o futuro, assim classifica Marconi & Lakatos⁶.

² BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som, 2000. p. 56.

³ Ibid., p. 56.

⁴ GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social, 1999. p. 69.

⁵ LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade, 2002. p. 20.

⁶ Ibid., p 20.

5.10. Delineamentos

Depois da observação assistemática já descrita no início deste capítulo, partimos para pesquisa das edições das revistas Casa Claudia e realização das entrevistas.

Das revistas casa Claudia

A pesquisa se constituiu na leitura e observação de uma amostra contendo cerca de 80% das revistas Casa Claudia. Essa amostra foi colhida com a intenção de examinar revistas representativas distribuídas ao longo do tempo. Do seu surgimento até o ano de 2005, limite para esta coleta de dados.

A relevância das revistas Casa Claudia foi evidenciada antes da pesquisa. O perfil de leitores da revista é quase similar ao perfil dos entrevistados. 71% dos leitores tem entre 20 e 49 anos e 78% são mulheres. A classe 'A' consome 29%, a 'B' 44% e a 'C' 18% (ver figura 23).

XLVII Estudos Marplan - 1º Semestre 2005										
Mercados: Nove Mercados										
Filtro: Ambos sexos - 10 e mais Anos										
* fonte: XLVI Estudos Marplan Consolidado 2003										
	SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE(em anos)				
Revista	M	F	A	B	C	10 a 19	20 a 24	25 a 39	40 a 49	+ de 50
População	47	53	9	29	36	21	12	29	16	22
Ana Maria	13	87	11	41	31	18	12	33	18	18
Arquitetura & Construção	44	56	34	43	13	9	15	42	21	13
Boa Forma	22	78	20	44	26	20	17	43	12	8
Bons Fluidos	19	81	37	51	9	10	7	47	19	18
Capricho	15	85	13	46	29	62	12	14	7	5
Casa Claudia	19	81	30	45	17	17	8	37	21	18

Figura 23 - Tabela Geral de perfil dos leitores Abril⁷.

Sua tiragem é de 255.400 exemplares por mês, onde 77.000 são assinantes, e 89.900 mil são compradores eventuais (ver figura 24); a região Sudeste é responsável por 60% do consumo, seguido das regiões Sul com 18%, região Nordeste com 12%, Oeste com 7% e Norte com 2%⁸. Portanto, a revista Casa Claudia possui um forte papel indicial para investigarmos o que rege o movimento de decorar a sala de estar.

⁷ Publicação Abril. XLVI - Estudos Marplan Consolidados, 2003. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/geral_perfil_leitor.php>. Acesso em dez. 2004.

⁸ Publicação Abril. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=12>>. Acesso em dez. 2004.

Algumas Revistas Abril	ASSINATURAS	AVULSAS	TOTAL	EXTERIOR	MÊS-IVC
Arquitetura & Construção	52.330	45.280	97.610	39	nov/05
Bons Fluidos	33.650	36.100	69.750	12	nov/05
Casa Claudia	68.330	51.540	119.880	21	nov/05
Claudia	302.320	72.900	375.230	73	nov/05
Claudia Cozinha	22.060	24.800	46.860	6	nov/05

Figura 24 - Tabela Geral de Circulação⁹

A finalidade da pesquisa sobre as revistas foi examinar o teor da comunicação em confronto com os objetivos da pesquisa principal desta dissertação. De acordo com Marconi & Lakatos, a análise de conteúdo é uma técnica que visa aos produtos da ação humana, estando voltada para o estudo das idéias e não das palavras em si. Para a compreensão da influência das revistas sobre os entrevistados foram analisados os conteúdos das imagens dos ambientes exibidos pelas revistas, dos textos sobre os ambientes e tendências e o conteúdo da publicidade.

Conseguimos, com esta pesquisa, traçar um paralelo entre os acontecimentos sociais da época, as evoluções tecnológicas e algo da forma de pensar do público das tendências exibidas. Esta última afirmação partindo da análise da publicidade que tentava atingir os leitores evocando as necessidades do período em questão. Sabemos que muitas destas necessidades foram inventadas, mas na análise sucessiva das revistas nos foi possível inferir algo a respeito da validade destas “verdades” pela continuidade ou efemeridade das mesmas. A partir também do conteúdo deste referencial pudemos nos aproximar da validação de uma das hipóteses construídas nesta pesquisa: a não efemeridade desejada para produtos domésticos.

Independente dos fatores acima, era necessário que perscrutássemos esta valiosa e imponente instância de legitimação na decoração para entender a partir de quê os objetos alcançam significação. E quais as alternativas oferecidas por este meio para resolver as questões da diminuição dos espaços, problema apresentado por desta pesquisa.

Por fim, precisávamos de um terreno no campo da história da decoração no Brasil para o qual não encontramos bibliografia. De certa forma acreditamos ter colaborado para complementar minimamente o pouco que existe escrito sobre este assunto.

⁹ Publicação Abril . Fonte IVC – fev/2004. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php>. Acesso em dez. 2004.

Entrevistas

Foram escolhidos vinte entrevistados para esta pesquisa com as seguintes características:

1. Morar em apartamentos de grandes cidades com características já descritas acima;
2. Ter decorado sua sala de estar de forma participativa, sem o auxílio de um profissional da área (ou que a interferência deste profissional tenha sido mínima);
3. Ter intencionado, planejado ou desejado decorar sua sala.

Destas restrições entrevistamos oito moradores da cidade do Rio de Janeiro, dois moradores da cidade de São Paulo, dois moradores de Recife e oito de Salvador. A escolha da faixa etária, nível de renda e ideologia foi casuística. Também não houve preferência por estilos de decoração e sexo do entrevistado.

Foi elaborado um roteiro de entrevista semi-estruturado cujos objetivos são também descritos na tabela abaixo (ver figura 25).

Dos primeiros resultados das pesquisas-piloto concluímos que:

1. Era necessário delimitarmos um tempo máximo passado do término da decoração para a entrevista, pois o distanciamento dificultava a fidelidade do discurso pra com o momento da elaboração do ambiente. Sabemos que as necessidades mudam constantemente e os desejos vistos de longe se tornam desvalorizados ou esmaecidos;
2. Avaliar em que bases se sustentava o primeiro discurso do entrevistado: o discurso funcionalista;
3. Dividir a entrevista em duas etapas e;
4. Filtrar as dificuldades do entrevistado em decorar seu ambiente provenientes da limitação financeira no momento da execução.

A segunda conclusão, a necessidade de avaliar as bases do discurso funcionalista, partiu de um elemento surpresa logo nas primeiras entrevistas: um duplo comportamento do entrevistado, na entrevista e após conversar sobre o objetivo da mesma que acontecia com o gravador desligado. No primeiro momento, o entrevistado se cercava de argumentos lógicos supostamente condizentes com os temas Design, Arquitetura, Decoração, sempre fundamentando seu discurso através do conhecimento adquirido ou assimilado no decorrer do tempo. A grande maioria ancorava sua fala em conceitos de Design e Arquitetura Modernistas. O discurso foi construído

ou manufaturado a partir de recursos lingüísticos preexistentes¹⁰.

Perguntas	Objetivos
1. Como você é? Quem mora aqui?	Verificar o perfil do usuário, verificar a ligação de identificação do usuário com ambiente quando comparado com a décima terceira pergunta.
2. Por que e quando você resolveu arrumar (decorar) sua sala?	Verificar como se constrói o desejo - o sonho, verificar as necessidades funcionais e simbólico-subjetivas, como se deu a construção do imaginário, sob quais influências e quais os valores simbólicos inerentes ao discurso do usuário.
3. Quando começou a imaginar o que você queria para a sala, ou como ela seria?	Buscar referências – revistas, novelas; Idem a linha 2.
4. O que achou mais importante fazer-executar em sua sala? Por quê?	Verificar o processo de materialização do discurso: como se traduz formalmente, no ambiente, os signos, valores e características atribuídas durante a descrição do ambiente no discurso; ver a hierarquia de importância dos objetos e o porquê (formas <i>versus</i> simbólico).
5. O que mais gostou depois de pronto? Onde, em que lugar, você fica mais?	Verificar a ponte entre o imaginário e o realizado/materializado.
7. O que pensou “duas vezes” (titubeou) antes de fazer ou comprar?	Idem a linha 4.
8. Se não estivesse esse objeto “x” na sala o que você acharia dela? Se tivéssemos que implodir o local o que você carregaria ou refaria em outro espaço?	Idem a linha 4.
9. O que você lembra quando vê esse “x” objeto? (para os objetos citados como mais importantes)	Idem a linha 4.
10. O que você não faria mais hoje?	Idem a linha 5.
11. O que mudou no dia-a-dia de sua casa? Quais foram suas metas depois da arrumação, quais as novas, quais as antigas que retomou ou quer retomar?	Verificar alguma alteração de comportamento, se o usuário assume um novo comportamento depois da arrumação do seu ambiente, se houve absorção dos signos do ambiente pelo usuário.
12. Costuma receber pessoas? O que elas acham? Do que elas gostam? Do que mais falam?	Verificar opiniões externas e mais fala do usuário.
13. Acha que a sala agora tem a ver com você? Por quê?	Verificar identificação.
14. Qual o seu grau de interferência no projeto? (somente para ambientes feitos por profissionais)	Verificar autonomia.
15. O que faz com que esta seja a sala de “fulano”? (o nome do entrevistado)	Idem a linha 13.
16. Quais são as sensações que sua sala provoca? O que você pensou ou pensa em propiciar ou provocar nas pessoas que recebe?	Verificar mais fala do usuário.

Figura 25 – Roteiro para entrevistas.

¹⁰ Potter apud BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som, 2000. p 247.

Algumas pessoas, depois de insistentes “por quês”, procuravam e citavam nos objetos aqueles conceitos funcionalistas, mas ficavam perdidas quando não encontram uma resposta verdadeira. Por muitas vezes mascaravam a resposta. Muito se falava de função ou materiais e tecnologias, para justificar ou até camuflar seus desejos subjetivos latentes. Beleza, memória, referência, *status*, eram colocados de forma freqüente, porém, tentando parecer não ser fundamental ao movimento de decorar sua sala. Um misto de vergonha, sim, vergonha por estar satisfazendo seus desejos “profanos” em detrimento do essencial utilitarismo, e falta de conhecimento sobre si próprio, sobre seus motivadores. O Sagrado lar e os profanos desejos. A grande maioria, também, com discursos prontos algumas vezes errôneos sobre noções de estilos, ergonomia, ecologia etc., tirados de revistas como a Casa Claudia, em maior parte, ou outras revistas similares. Ou discursos emprestados das Artes Plásticas, Literatura, TV, nem sempre realizáveis no Design de Interiores.

“Eu gosto principalmente das cadeiras, porque elas são da Tailândia e foi feita artesanalmente, a Tailândia me passa uma idéia legal, me passa uma coisa de cultura do povo trabalhando para ganhar seu dinheirinho, que foi feito muito minuciosamente, com carinho” (Entrevistada 04).

O desconhecimento do entrevistado sobre a exploração de mão de obra no artesanato por parte de algumas empresas importadoras, por exemplo, talvez interferisse na idéia central do discurso.

A necessidade de dividir a entrevista em duas etapas surgiu ao observarmos que as respostas se sucederam “amarradas”, travadas no consciente superficial do super ego do entrevistado até que, como uma abertura de portas, ouvia-se um “ah” após mencionarmos o objetivo da dissertação. Era como se todos os zunidos, abafados antes, pudessem ecoar depois. Se antes a entrevista era enfadonha ou estranha pelo teor das perguntas e os ‘porquês’, depois da explicação sobre o que objetivávamos, as respostas aconteciam como uma avalanche libertária. Assim se desenvolveu um fragmento de entrevista quando foi perguntado sobre objetos que o entrevistado não abriria mão:

— “Essa poltrona, eu não tiraria de jeito nenhum” (Entrevistada 04).

— “Por quê?” (entrevistador).

— “Tem que ter uma explicação é?” (Entrevistada 04).

— “É isso que eu estou buscando” (Entrevistador).

— “Eu adoro a poltrona. Essa poltrona eu realmente gosto... O formato, esse cantinho aí, eu adoro esse cantinho do som, eu tenho um pufe debaixo do som, eu puxo, sento, aí saio olhando meus cd’s... E aquele movelzinho tem chave, eu tranco, é meu bauzinho, minha caixa de jóias, entendeu? Se alguém pegar, eu me dano. Tá aí, esse canto é o que eu mais gosto na sala. Essa

poltroninha e essa estante é o que eu mais gosto, o resto, eu não me preocuparia com nada, só meus quadros que também não sairiam. Meus quadros tem um valor, uma história, entendeu? Por exemplo, eu poderia ter um afeto maior pelo sofá que é caríssimo, mais caro que a poltrona. Já esse pé de mesa que eu comprei, na loja de uma amiga minha que já faleceu eu não abro mão por que foi de Marisa, entendeu? Não venderia, simplesmente porquê significam algo de amizade, mas, eu não sei explicar” (Entrevistada 04, ver figura 26 e figura 27)



Figura 26



Figura 27

O “*tá aí*” corresponde ao instante de elucidação dos entrevistados ao entender a proposta do entrevistador. Depois de muito tempo do início das entrevistas, uma grande parte dos entrevistados revia seus ambientes, literalmente. Passavam uma nova mirada, ora ofegante, ora silenciosa, sobre os cantos de seus espaços. Podíamos sentir claramente o efeito reflexivo do entrevistado causado pela entrevista. Transformado em desejos imediatos de mudança daquele cenário – mesmo que tenham sido elaborados há pouco tempo – ou uma permissividade para consigo próprio, aliviada e legitimada pelo entendimento do propósito das perguntas. Aquela velha cadeira tão inconveniente, ultrapassada ou supostamente inadequada para o lugar e seus seres pertencentes, é reavaliada e legitimada pelo conforto para o corpo, os olhos, e para o espírito (ver figura 44).

Assim, quase diante de uma pesquisa-ação, foi necessário dividir a entrevista em “antes” e “depois” da exposição do tema e objetivos, a fim de descortinarmos, como nos propõe Bachelard, além das situações vividas, descobriremos as situações sonhadas¹¹.

As entrevistas nos ofereceram um material de pesquisa muito enriquecedor. Tanto das falas como das imagens. As respostas, pouco limpadadas, foram transcritas com todas as características possíveis da fala¹². Isto nos possibilitou, no primeiro momento, realizar na dissertação

¹¹ BACHELARD, Gaston. A poética do espaço, 1993.

¹² BAUER, Martin W.; GASKELL, George., op. cit., p. 251.

uma relação dialética das falas com a teoria abordada. Falas que permeiam todo o texto como argumentos contendo dados, proposições, garantias, apoio e refutação das idéias e conceitos apresentados, e que de acordo com Bauer¹³ são partes integrantes de um todo significativo.

A partir da familiarização com os discursos dos entrevistados nos foi possível, num segundo momento, separar o substrato relacionado à pesquisa. No sub-capítulo 6.1 reduzimos os dados brutos das falas a categorias significativas. Dentro das respostas encontramos questões cruciais para o entendimento do Design na habitação e discorremos da seguinte forma: Dificuldade de definição do que é um objeto de Design; Função e uso; O funcional *versus* o simbólico: o confronto; A sala da fotografia; Para além da Combinação; Modernismo, modernidade e atualidade *versus* gosto íntimo; Identidade; Inserção em um meio, legitimação pela moda; Resgate da noção de família, proteção e “concha”; Busca de referenciais do homem: antiguidade, história e memória; Necessidade do Design como símbolo: fechamento. Essas categorias foram, para os entrevistados, as bases geradoras de valores e conseqüentemente significados para os objetos ou arranjo geral de suas Salas de Estar. Como objetivo da pesquisa cumprido, encontramos ‘os valores que incitaram os usuários a tomar tais objetos como seus’. Esse substrato foi detectado pela grande recorrência das idéias nas respostas dos entrevistados. Acreditamos, inclusive, que pela força de seu conteúdo, de sua expressividade, se tornaram redundantes a partir da décima entrevista.

Detectados estes parâmetros ou idéias circundantes ao fenômeno da decoração de ambientes domésticos, não foi difícil confrontá-los com as afirmações, questões ou hipóteses desta pesquisa. Como os sub-títulos sugerem – e sua continuidade esclarece – decorar um ambiente doméstico é aproximar de uma subjetividade profunda, verdadeira, sem modismos, distante de um modelo comum exibido nas fotografias de revistas que não refletem as necessidades de identificação, simbologia, abrigo, e qualquer outra característica que lembre a existência do homem por detrás das máquinas.

Análise dos objetos

O sub-capítulo 6.2. foi desenvolvido a fim de ratificar as questões abordadas pelo sub-capítulo anterior e compará-las com as imagens das Salas de Estar dos entrevistados. A primeira iniciativa foi escolher aleatoriamente duas entrevistas e, a partir da análise dos discursos dos entrevistados, coletar toda e qualquer qualidade de cada sala apresentada por seus proprietários.

¹³ Ibid., p. 239-240.

Com essas informações em mãos partimos para classificá-las e distribuí-las de acordo com a tabela classificatória de signos de Peirce¹⁴ (ver tabelas 2 e 3 do apêndice). Visualizamos, no final da elaboração das tabelas, as proporções entre as qualidades de acordo com cada categoria de signos determinadas por Pierce (*qualissigno, ícone, rema, sinsigno, índice, dicente, legissigno, símbolo e argumento*). Observamos que grande parte das qualidades apresentadas pelos clientes em seus discursos se distribuiu sob a ordem do *qualissigno* e do *índice*, ou seja, o impacto maior para aferição do 'gosto' incidiu nas qualidades do ambiente ligadas à primeira impressão (cores, texturas, acabamento, cheiro etc.); e nas qualidades indiciais, pela contigüidade de fatos e não certezas, pela idéia que pode ser formada no encontro com o ambiente. O objetivo dessa abordagem introdutória foi compreender como operam os signos dos elementos materiais da sala em conjunto, ou seja, entender como e a partir de quais aspectos materiais o ambiente satisfaz os desejos dos entrevistados.

A segunda tarefa, para cumprir um dos objetivos da pesquisa, foi analisar quatro objetos de quatro entrevistados descritos por eles como os mais importantes das suas Salas. Comparamos as informações dos discursos dos entrevistados com as imagens de cada objeto e com as questões levantadas no capítulo anterior (6.1). Utilizamos como ferramenta a análise semiótica de imagens paradas de Gemma Penn¹⁵, a teoria semiótica de Pierce¹⁶ e conceitos da Gestalt¹⁷. Penn escreve:

“A semiologia provê o analista com um conjunto de instrumentais conceituais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido”¹⁸.

Apontamos, pois, alguns elementos formais contidos nos objeto selecionados para exemplificar como foram traduzidos em matéria os desejos dos usuários.

¹⁴ PEIRCE, Charles S.; FREGE, Gottlob., Escritos coligidos, 1980; NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX, 1996. Id., Panorama da semiótica, 2003; SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 2005; WALTHER-BENSE, Elisabeth. A teoria geral dos signos, 2000.

¹⁵ BAUER, Martin W.; GASKELL, George., op. cit., p. 319-342.

¹⁶ PEIRCE, Charles S.; FREGE, Gottlob., Escritos coligidos, 1980; NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX, 1996. Id., Panorama da semiótica, 2003; SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 2005; WALTHER-BENSE, Elisabeth. A teoria geral dos signos, 2000; NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao design, 2003.

¹⁷ FILHO, João Gomes. Gestalt do objeto, 2000.

¹⁸ BAUER, Martin W.; GASKELL, George., op. cit., p. 319.

Contudo, uma das principais observações desta pesquisa foi a existência de uma resistência cultural por parte dos indivíduos em relação a uma mentalidade progressista do Design atual. A abordagem foi feita a partir da análise de Salas de Estar brasileiras e conseqüentemente sua cultura e sociedade. Por outro lado, o aspecto voltado para uma crítica ao design “brasileiro” não foi o enfoque da dissertação. Esse, então, poderia se apresentar como um dos primeiros desdobramentos desta pesquisa. Tocamos em questões relativas à necessidade de um regionalismo, que nos sugere verificar e criticar a conformação do design brasileiro de interiores como expressão particular.

Poderíamos também comparar a receptividade de produtos provenientes da indústria de massa e do artesanato ou pesquisar marcas de sucesso de produtos feitos em série. A Ikea – grande grife popular que atua na Europa – realiza sua apresentação pública (mídia, *showroom* etc.) partindo de imagens de apelo afetivo e simbólico. Pesquisar o sucesso destes objetos frente a sua população consumidora sabendo que o fator de dificuldade econômica pode ser mais baixo poderia nos levar a conclusões bastante significativas para o Design.

Existe um universo de possibilidades de pesquisa sobre o tema: estudar a relação entre ambiente doméstico e comportamento, pesquisar sobre o valor histórico como ferramenta de preservação e segurança do indivíduo, verificar o significado dos objetos a partir da pintura, fotografia, literatura ou elaborar uma história do Design de Interiores no Brasil.

Por fim, acreditamos, com este capítulo, ter munido o designer de algumas informações metodológicas que podem colaborar para uma maior efetividade do seu trabalho prático, vale salientar, de identificação e tomada de decisões projetuais, tanto para o designer de produtos direcionados para o lar quanto para o designer de interiores que elabora a composição de ambientes como um todo.