

6 Resultados

6



Matisse, Seated Figure, Tan Room.
1918.

6.1. Bloco I: As questões

Este capítulo é o cerne desta dissertação. Para efeito de melhor abordagem, ele foi dividido em dois blocos cujos títulos e assuntos foram resultados do extrato das entrevistas somado ao referencial teórico desta pesquisa. O primeiro bloco – referente ao tratamento geral das entrevistas – exhibe em sub-capítulos, um panorama das questões de ‘habitar’ a sala de estar no momento social atual, mostrando quais as principais questões levantadas pelos vinte entrevistados em todo percurso de decorar sua sala. A seleção se deu tanto pela quantidade de incidência de um assunto quanto pela observação indireta de uma questão maior circundante de todo os discursos. Neste conjunto de sub-capítulos encontramos todas as respostas para confirmar as hipóteses ou linhas de pensamento levantadas na introdução desta dissertação e lembradas no decorrer deste primeiro bloco.

O segundo bloco – análise semiótica – se dá de forma mais pragmática a fim de cumprir com o principal objetivo deste trabalho: fazer a ponte entre o discurso subjetivo dos desejos dos entrevistados e a matéria-artefato, identificando nos objetos os valores que incitam o usuário a tomá-los como seus e utilizá-los na elaboração do seu ambiente idealizado.

6.1.1. Dificuldade de definição do que seja um objeto de Design

— O que é, então, um “objeto de Design”?

“Eu acho que é desenhado feito sobre medida para você, ele foi desenhado, tem uma funcionalidade de uma coisa. Tipo um liquidificador, tem a função de bater. Design é imprimir arte num objeto funcional, que tem a sua cara, dar um toque artístico a uma peça funcional. É um tratamento, é como calça jeans. [...] Ele fica suspenso, por causa desse tubo de aço (ver figura 28), aqui em Salvador não existia esse tubo de aço, a gente mandou fazer, então ele é completamente sob medida, veja aí, ele é um armário funcional para abrigar os equipamentos, mas tem um design muito exclusivo, não é um armário que você vai numa loja e encontra essa opção. Tanto que ele não tem muito cara de armário. [...] Não tem lugar para você colocar um vaso de flores como tem na casa de minha mãe, na casa de minha tia” (Entrevistada 15).

Um em cada quatro entrevistados, recorreu ao termo ‘Design’ ou “objeto de Design” como atributo para legitimar a preferência por um móvel. Este capítulo foi aberto com essa questão (O que é, então, um objeto de Design?) para mostrar o quão turvo é o campo do Design não só para nós, designers, como, e principalmente, para os usuários desse Design. Nas respostas que obtivemos podemos verificar diversos conceitos ou valores que estão enraizados na maioria das definições que se referem ao objeto “de Design”.

Um objeto “de Design” se situa em um campo de raciocínio que surge da comparação com outros objetos que já se consagraram através de alguma instância legitimadora. Essas instâncias – TV, revistas, salões e feiras, entre outras – cunharam a maior parte das idéias relativas ao que significa design ou as noções de valor que retratam o “novo” período industrial pós-moderno. Isto ocorreu durante um curto período, porém de intensa penetração: o período da informação em massa.

Primeiramente, ser um objeto ou móvel “de design” é compreendido como algo funcional, naquilo que ele pode proporcionar de possibilidades de uso: guardar, acomodar, deslocar, manusear. Em um segundo momento, sua identificação é detectada por possuir formas retas, ser montável e desmontável, possuir acabamentos mais próximos de uma linguagem provida pela máquina, ser “ergonômico”, e, em terceiro lugar, somados a esses conceitos originários do “fazer” modernista, se moldam as atuais características já mais próximas dos valores desenvolvidos pelo pensamento pós-moderno. Valores traduzidos pelo uso de traços arrojados como curvas simples, composições inusitadas de cores diversas e formas alegóricas, materiais de alta tecnologia, entre outras características que definem o estilo. Genericamente, essas características determinam aquilo que o senso comum entende como elementos estruturais que fazem parte de uma composição definida como “design”, ou então, de forma muito mais genérica, são elementos constituintes do “belo” *:



Figura 28

“Gosto da mesa por que acho que ela tem um design bonitinho [...] E é confortável, é útil” (Entrevistada 07);

“Quando eu comprei, ele fugiu daquela coisa sofá com dois bracinhos (ver figura 29) [...] É inusitado” (Entrevistada 16).

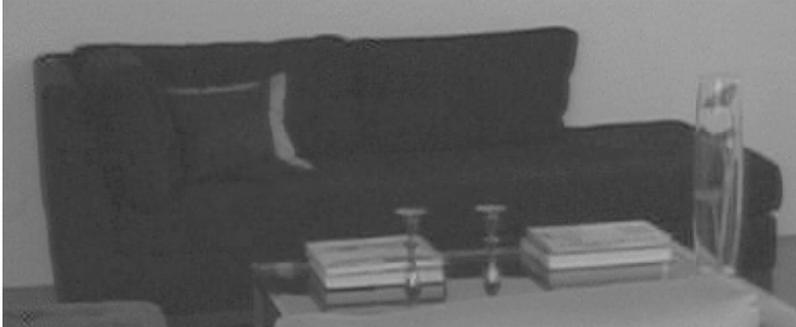


Figura 29

Na enunciação das respostas, o entendimento conceitual dos entrevistados sobre que seja um objeto “de Design” ocorreu de forma muito confusa. Além do que o Design, enquanto sinal integrante de um objeto, nem sempre foi citado como um aspecto positivo, pertencendo ao que se entendia por coisa de valor. Contudo, o entendimento de que para ser um móvel “de Design”, a peça deveria fugir completamente da similaridade com formas ou tecnologias antigas, as respostas foram unânimes, alcançando 100% dos entrevistados.

Sob a luz dessas constatações, concluímos que a presença de um suposto Design naquilo que foi identificado como objeto “de Design”, se distancia do artesanato e de todas as peças construídas e pensadas antes do advento da indústria de massa. Assim se configura a idéia restrita do entendimento do Design e também se configura a incerteza conceitual e do gosto, que põe um muro entre o que se pensa do Design e todo o seu potencial. E ignora toda a possibilidade de um objeto “de Design” ter em si a deslizante mobilidade das fronteiras entre as esferas da arte, disso que se definia como ornamento sutil, como em um entalhe de madeiras marchetadas.

6.1.2. Função e uso

Função é uma palavra “rainha”. Em um instante ela faz com que o entrevistado possua uma espécie de bilhete de entrada para o mundo do Design. Este mundo mágico da tecnologia de ponta, da constante atualização, do “ser moderno”, jovem e condizente com seu tempo. O entrevistado lança mão do “funcional” como um jargão que dá uma espécie de vida própria ao objeto como se ele transcendesse a esfera do “funcionar para alguém”. Função, para os modernistas, autores desse grande legado

*O sub-capítulo 4.2., reservado à análise das revistas Casa Claudia, possui mais detalhes dos elementos e características dos estilos e épocas, que fazem parte do referencial de decoração dos entrevistados.

conceitual até hoje utilizado, estava intimamente ligada à possibilidade de uso físico, se podemos empregar este termo. Um sofá era planejado para que pudéssemos nos sentar bem, para ser transportado de forma fácil, para ser fabricado de forma rápida e ter durabilidade. Nas entrevistas, o termo função é mencionado em quase 80% das entrevistas com esse significado, mas pensado e sentido de forma muito mais ampla.

“Querida algo funcional, para as pessoas deitarem no chão. Os tapetes estão no chão, mas não estão milimetricamente arrumados, não têm essa preocupação de arrumação, tem uma desarrumação arrumada” (Entrevistado 09).

O entrevistado estava se referindo a uma sala cujos tapetes eram pequenos, onde as pessoas não deitam neles, mas que eram desejados pelo valor estético e emocional: haviam sido feitos por uma tia (ver figura 30). Sua função se desligava do uso físico de deitar, e passava a operar como adorno. Antes de avançarmos, gostaríamos de salientar que essa introdução está longe de se propor a valorizar as funções ditas subjetivas, e sim alertar para a impregnação de conceitos provenientes de ideologias de uma determinada época (moderna), que foram deturpadas para atender interesses que favorecem a indústria de massa. Esta introdução se propõe a ressaltar o valor da função subjetiva e da função prática ou espontânea dos objetos em uma sala de estar, que foram subestimados ou diminuídos, respectivamente, na decoração de uma sala.

A função simbólica ou subjetiva já foi amplamente estudada em diversos campos do design e esses estudos são eficientemente aplicados pela publicidade. Estes profissionais sabem exatamente como é recebida a mensagem de propaganda da moda, cosméticos, automóveis e outros produtos. Mas da análise das revistas Casa Claudia e suas propagandas com o confronto com as entrevistas, foi verificado que existe um distanciamento ou uma oposição considerável entre os valores funcionalistas dos anúncios de objetos domésticos para o referencial dos entrevistados. Se em um dado momento a revista tenta passar valores de um modernismo tardio baseados na utilidade, modulação e funcionamento das coisas, de forma quase “catequizante”, por outro, estes anúncios não encontram grande permeabilidade nos entrevistados que ainda vêm estes ambientes planejados como quadros prontos, de espaços frios, ou ambientes não vividos. Eles absorvem todo o discurso, mas efetivamente resistem ao resultado formal Modernista, ainda que “desejado”. O uso e a função não se tornam, portanto, complementares e sim excludentes. Talvez pelos resultados desses ambientes modernos – ao contrário de estilos anteriores – denotarem que houve uma subestima, falsificação da função simbólica, ou substituição drástica dessa importante dimensão em



Figura 30



Figura 31

relação ao utilitarismo a reboque da indústria, e até mesmo, dentro de sua própria lógica de produção, fragmentar o conceito de utilidade como se o valor simbólico não fosse um valor útil.

“O sofá é útil, mas não é confortável, acho que ele não é assim tão bom, mas é imprescindível pela dupla função. O pufe é útil, mas não é confortável (ver figura 31), o sonho é uma Chaise, pois a sala fica arrumada e podemos nos largar” (Entrevistada 07).

*Os entrevistados repetem em 2005 – ano da realização das entrevistas – conceitos Modernistas apreendidos décadas atrás, ainda que obsoletos.

A utilidade nesta fala está ligada à necessidade básica de ter onde sentar, e não de sentar confortavelmente, seja por convenções de uso ou sociais. Se utilidade está para o Modernismo, extremamente ligada à ergonomia, até os valores desta corrente estão sendo esfacelados pela produção em larga escala. Mas essas necessidades de natureza funcional ou ergonômica existem e não podem ser esquecidas pelo revisionismo histórico que ignora os avanços em relação à ergonomia, às novas ideologias, à nova sociedade e as funções básicas ou inerentes destes novos objetos.

“O sofá, por exemplo, era um sofá que eu me apaixonei, eu tinha visto em uma revista italiana, é um sofá italiano, super caro. Eu me apaixonei pelo design dele, me preocupei com a estética, ele ia encaixar perfeito. Então, o sofá esteticamente encaixou legal. Só que ele não é confortável” (Entrevistada 04, ver figura 26).

Ou seja, se pela necessidade de uma dimensão simbólica ou de um estofo cultural oriundo de antigas práticas sociais, partimos do Modernismo para um Pós-Modernismo “pseudo-libertário”, por outro, neste período pós-moderno, nos favorecemos das possibilidades construtivas realizadas pela “máquina”, mas relegamos todo o estudo e avanço em relação ao conforto físico pensado pelos Modernistas. Avançamos para o potencial dos símbolos tão utilizados pelos estilos passados, nos dependuramos no valor estético, nos certificamos da existência do *status*, de tal forma que esta negação à utilidade prática gerou no consumidor, aqui na voz dos entrevistados, contra-discursos perenes a favor do valor do uso prático para legitimar suas escolhas:

“O que eu tenho é para usar. Se eu tenho aquele barzinho ali vou tomar uísque [...], não é um copo de enfeite é para usar. Quem chega aqui vai beber, vai comer e sentar nessa mesa e no sofá” (Entrevistada 11);

“Claro que uso, muito, muito, muito, para ler, receber pessoas, conversar com os meninos” (Entrevistada 16).

Este avanço sobre o conhecimento do potencial simbólico também resultou na clarividência de sua importância para além do uso prático pelos entrevistados –

“Eu quero uma mesa que tem os quatro pés aqui, que dê idéia de estabilidade” (Entrevistada 11).

O que deve ser ressaltado neste subtítulo é que precisamos conhecer melhor e de forma mais aprofundada os novos paradigmas do design de interiores, isto é, suas funções atuais, sejam elas relacionadas ao uso prático ou ao uso subjetivo. É preciso verificar onde eles podem coincidir com a moda (vestuário) e sua grande rede de signos, ou onde eles se prendem a convenções seculares na forma de arrumar.

“Eu queria encher mais a parede, está muito vazia, muito branca, então a última coisa que eu fiz foi colocar este painel aqui, que foi do casamento [...]. Só para não ficar vazio, mas ainda queria ter mais quadros, ter quadros mesmo nas paredes” (Entrevistada 10).

E estes novos paradigmas, apesar de serem expressos de forma confusa nas falas ou no entendimento do entrevistado, ficam perfeitamente claros quando destrinchados: o usuário deseja um objeto que lhe ofereça o conforto físico, ergonômico, fruto da evolução tecnológica e de pesquisa - *“Pois na loja tem um sofá que o Ricardo ama. Quando ele sentou no sofá disse ‘nunca mais quero sair daqui’”* (Entrevistada 11); e o conforto “visual”, ligado tanto aos aspectos estéticos quanto aos sentimentais - *“Então ficou um pouco mais caro, mas, valeu a pena. Porque ficou mais bonitinho [...]”* (Entrevistada 11).

Conclui-se, das entrevistas, que os dois tipos de função, o uso prático e o uso simbólico, são opostos para os entrevistados, como se o correto fosse adquirir objetos prático-funcionais e que o uso decorativo seja algo “profano”, fora da religião utilitarista. A noção de função se apóia em formas de comportamento ligadas às convenções sociais somadas a uma espécie de produtivismo moral modernista do objeto. Como se os objetos tivessem que servir a um propósito exclusivamente utilitário – sentar, apoiar, etc. – mesmo que não o fosse assim utilizado, ou prestar um ‘trabalho’ – girar, desmontar, regular.

Porém, uma nova noção de conforto ligado a uma espécie de verdade íntima e irrefutável vem tomando espaço e clarividência nas percepções e no modo de habitar. Este conforto não parte da clara consciência causal de suas variáveis (objetos, clima, organização, dentre outros), mas pelo desejo de atingi-lo chega-se intuitivamente a esses elementos que o propiciam. Conforto se aproxima do reconfortante, que tange aspectos sensoriais, a maioria das pessoas reconhece o conforto quando o sente¹.

¹ RIBCZYNSKI, Witold. Casa: pequena história de uma idéia, 1999. p.236.

“O sofá, da cor vermelha, é aconchegante, tem uma força” (Entrevistada 10);

“Essa janela baixa, tipo uma porta francesa, de madeira, mesmo que você não tenha varanda do outro lado da parede, ela dá um ar de casa, fica muito gostoso. Eu abro, deixo a cortina esvoaçante, e as pessoas se impressionam” (Entrevistado 09).

E provocando estes estímulos sensoriais de conforto atuam a beleza, o valor simbólico dos objetos ou a utilidade prática. O conforto utilitário do ambiente vai além de sua utilização convencional: “*É o canto que eu jogo as minhas coisas, posso fazer minha desarrumação, onde eu posso manter ele desarrumado*” (Entrevistado 09) – ainda que escondido, como é o caso deste canto da sala reservado ao escritório. Pode ser confortável utilizar uma cama na sala para ‘dormir com as estrelas’ – um dos desejos apresentados por uma das entrevistadas, e nunca realizado por uma prisão a estereótipos seculares de arrumação de uma sala: “*Eu gosto desse canto, porque ele tem uma janela, tem o céu, porque é delicioso abrir isso aqui, dormir aqui olhando o céu*” (Entrevistada 14).

Talvez, como uma das afirmações já exploradas nesta pesquisa vislumbra (ver p. 91), o ambiente doméstico hoje exija certa “verdade” na identificação dos desejos dos usuários que vão além de modismos ou vontades efêmeras. E a exigüidade destes ambientes impõe um estudo cuidadoso para sua ocupação material, relacionada ao uso prático, como também uma precisão para selecionar os significados na ocupação simbólica ou sentimental.

6.1.3. O funcional x o simbólico: o confronto

“Fica quente o ambiente, dá assim uma personalidade, achei, imaginei tudo branco, tudo que eu achava lindo na rua era branco, quando você vai colocar na prática aí você começa a ver que está faltando um calor, quando eu vi aquela parede vermelha (ver figura 32) [...] posso copiar?” (Entrevistada 11).

Este parágrafo é aberto com uma resposta de um dos participantes, cujo teor do fato, ou mesmo o fato, ocorreu com quase a totalidade (100%) dos entrevistados, que partiram da idéia de construir uma sala moderna. O “moderno” aqui tem um sentido de coisa atual, nova, mas não independente do modelo Moderno de decorar. Os proprietários destes ambientes idealizaram espaços com cor predominantemente branca, poucos móveis e ainda menos adereços ou ornamentos. Algumas obras de arte, peças “de Design” uma sala perfeitamente fotografável para uma revista, onde a organização de cada elemento pretende ser precisamente perene ou imutável: um quadro pronto.



Figura 32

Contudo, verificamos que poucas vezes esse ambiente chegou a sua conclusão imaculado na sua idéia original. Muitas vezes sofre alguma alteração no percurso e outras tantas, esse fotograma é transformado e ‘invadido’ por uma série de adereços, ornamentos que vão de almofadas bordadas com miçangas, até coleções de artesanato ou bibelôs.

“São coisas de brincadeira: girafa, bonequinhas [...]. Tem umas coisinhas que nem tem muito a ver, mas que a gente gosta de deixar aqui [...], tipo aquelas girafas que foi a irmã do Ricardo que deu para ele, [...] minhas bonequinhas russas [...]. São coisas nossas que a gente ganhou [...]. Deixa aí pra enfeitar [...]. É bom olhar para elas [...]. Talvez uma decoradora mais ortodoxa possa falar: ‘ah não! Bonequinhos na sala! Coloca no escritório. Ou no quarto [...]’. Mas a gente quis deixar na sala [...]” (Entrevistada 07).

Os argumentos empregados como justificativa de mudança de opinião são inúmeros e diversos para explicar essa “não fidelidade” a si mesmo em relação ao estilo funcionalista (Moderno), escolhido previamente. Essas alterações do arranjo originalmente idealizado podem se sustentar pelo aparecimento casual de novas idéias, pela descoberta de novas peças, por uma suposta obrigatoriedade de exibir presentes recebidos, ou pela falta de espaço em outros cômodos para alguns objetos de uso ou adorno exibidos na sala.

Esse fenômeno, acreditamos, se deu por motivos que vão além da constatação de uma utilidade objetiva do projeto funcionalista, se deu por uma modalidade de sobrevivência de si ao impregnar o ambiente com objetos de significado particular ou íntimo, característicos da necessidade ancestral de demarcar território. Se um dia a sala era uma espécie de vitrine, decorada para funcionar como modelo de distinção, dar *status* para o proprietário quando recebesse visitantes, hoje este e os outros objetivos primeiramente empregados foram ultrapassados, pois este ambiente transformou-se em algo mais próximo dos aspectos subjetivos de seu proprietário. Não se trata mais de um lugar dentre outros ou de local de passagem*, mero ornamento para visitantes. Parece-nos óbvio que a característica do ser humano no decorrer dos tempos tem se alterado e que hoje, com a noção de individualidade, personalidade e procura de uma consciência de si, este comportamento encontra prerrogativas para ocorrer. Mas o que se pretende neste trabalho é verificar a existência de uma intencionalidade na produção material desse homem, frente aos determinismos externos, que, a cada vez, mais e mais, redescobre a utilidade do valor subjetivo dos objetos que coloca em sua casa.

*Lembramos que a pesquisa abrange as classes ‘B’ e ‘C’. Seria um outro estudo verificar estas hipóteses em uma classe de poder aquisitivo menor.

O que se percebe nas entrevistas é que a necessidade de complementar ou alterar a configuração

original idealizada inicialmente para os ambientes é provocada pela ausência de referências, nos espaços “frios” Modernistas, de valores passados, de outros tempos. Os ideais Modernistas, apesar de terem em seus objetivos a evolução da sociedade como um todo, talvez também por serem baseados numa visão socialista ou igualitária (*liberté, fraternité, égalité*), colaboraram para o enfraquecimento das salutares diferenças de cada região. Isto se refletiu em ambientes de ‘valores’ pretensamente universalizados, onde a cultura particular de decorar foi substituída por normas consideradas por muitos autores como autoritárias. Tenhamos em mente o ideal de moradia de Le Corbusier² que considerava a casa como uma máquina de morar e que todas deveriam se aproximar da lógica funcional de um transatlântico, trem ou automóvel. Com a erosão do universo das tradições, uma espécie de novo antropocentrismo totalitário surgiu do domínio do homem sobre a máquina e ao mesmo tempo de isolamento deste homem com realidades passadas.

‘De Tocqueville a Arendt e Heidegger, de Weber a Leo Strauss e Dumond, as mais profundas análises acerca da modernidade salientaram o que, negativamente, significava a emergência do individualismo, em termos de erosão do universo das tradições’ (Luc Ferry)³.

Essa inserção do indivíduo neste grande meio comum também ocasionou a perda do sentimento de pertencimento às coletividades menores, os objetos que fazem parte destes ambientes Modernos tendem a ser estéreis, pois só encontram significação a partir de uma ideologia global. E este paradoxo acaba por causar confusão de sentimentos nos usuários:

“Eu gostaria de ser uma pessoa contemporânea, mas eu vejo que eu me arrasto com algumas coisas muito tradicionais. Eu gostaria de ser uma pessoa inserida no mundo em que eu estou vivendo, eu tenho muita curiosidade em relação esse mundo, extensivamente” (Entrevistada 14, sobre o apego a um gato de madeira exposto na sua estante).

O que falta a esses interiores modernistas, parafraseando o que Rybczynski coloca a respeito dos *hôtels*⁴, é o *Stimmung* – o senso de intimidade que é provocado por um aposento e por sua decoração, que é muito mais relacionado à maneira como o ambiente se relaciona com o seu dono, desde sua história de vida e personalidade, até o modo como reflete sua alma⁵.

² CORBUSIER, L. Por uma arquitetura, 2004.

³ FERRY, L. Homo aestheticus: A invenção do gosto na era da democracia, 1994. p. 18.

⁴ Grandes casas individuais onde viviam a nobreza e a alta burguesia da França no século XVII. RYBCZYNSKI, Witold. Casa: pequena história de uma idéia, 1999. p. 53.

⁵ PRAZ, Mario apud RYBCZYNSKI, Witold., Op. cit., p.55.

Assim, os proprietários destas salas ‘modernas’, agora buscam um ponto de “saúde” na forma de habitar, fazendo uso de objetos de antiguidade, retratos de família, enfeites, presentes e outras novidades lançadas pelo mercado, que vão de arranjos de flores de plástico até objetos pseudo-artesanais ou imitações de estatuetas “de época”, fora de época, ou seja, descontextualizadas. Estes últimos são só alguns exemplos de artefatos que podem ser inseridos ou operam, de forma simplista, num contexto traduzido por Frampton⁶, já dito, como *decorativismo falacioso*. Esta apreensão de significantes nem sempre foi feita, pelos entrevistados, de forma natural. Se num primeiro momento adotam um modelo atual (Modernista ou Pós-Modernista) de arrumação, em momentos seguintes, habitam seus ambientes com tais objetos, antiguidades, artesanato, bibelôs, tentando justificá-los por um uso prático:

“Tem umas coisas que eu tinha comprado para o Ricardo antes mesmo de saber onde ele ia morar [...] que é esse de vinil [...] é tipo uma fruteira a gente usa pra guardar papel, porque ele gosta muito de disco de vinil” (Entrevistada 07).

Foi claro perceber que foi dada uma utilidade desnecessária de guardar papel e que valor simbólico foi talvez o único em questão. Este comportamento foi similar em cerca de 80% dos entrevistados que se propuseram a fazer um ambiente “atual”. De outros entrevistados, a resposta se deu quase em forma de pedido de desculpa por manter no local um objeto “fora do estilo”, alegando uma permanência provisória do mesmo. Estas duas figuras exemplificam as linhas acima.

Na figura 33, sala de um casal (ver figura 37, sub-capítulo 6.1.6.) que desejou inicialmente uma sala “*clean*”, branca, moderna; ao mesmo tempo em que a bicicleta é exibida com carinho, sentimos uma voz oculta a dizer que “é só *uma pequena bobagem, nada que valha a pena observar*”. Na figura 34, este mesmo casal justifica como provisório o puxador em forma de guitarra no móvel para guardar cd’s. Explicam que o ideal seria um puxador longilíneo, maior, em aço inox, mas ainda o mantêm* pois o marido gosta de música. É mais que visível o grande papel deste pequeno objeto.

O constante confronto – cremos desnecessário – entre o funcional e o simbólico caminha como reflexo autocrítico, onde decorar significaria lidar com supérfluos, ou com a noção utilitarista, em contraposição às necessidades subjetivas. Este embate foi observado nos discursos da



Figura 33

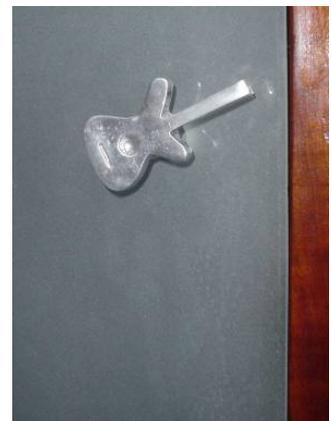


Figura 34

*Na época da entrevista já havia cerca de um ano que a decoração da sala foi considerada findada pelos proprietários.

⁶ FRAMPTON, Kenneth. Por um regionalismo crítico e uma arquitetura de resistência. Critique. no. 476-477, janeiro/fevereiro de 87.

grande maioria dos entrevistados acontecendo de forma incômoda e obscura.

O que transcende a este impasse como finalizadora sem juízo final, é a “voz” do gosto, cujo conceito liga o belo à subjetividade humana⁷. Esta ‘voz’, que também dificultou o aprofundamento das entrevistas e seu entendimento, faz calar qualquer questionamento interno por parte do entrevistado em relação aos seus objetos. Acreditamos que este fato se dê por esta mesma voz estar fundamentada nas diversas formas de apropriação, além das funcionais, abordadas neste trabalho – identidade, emoção, beleza, lembrança, etc. – e por alguns momentos, ignoram o objetivo primeiro de existir.

A citação abaixo se refere também a um casal que se propôs realizar uma decoração atual e, não por motivos financeiros ou outro qualquer, adotou uma luminária já existente que foge dos seus referenciais sobre o estilo adotado (ver figura 35).

“Uma coisa que acho um pouco ruim aqui e me incomoda até hoje é que o lustre é de gesso [...] Então quando acendemos a luz não fica muito claro, porque ele tapa embaixo e a luz sai mais para os lados [...] Então [...] A primeira reação é que eu não tinha gostado muito dessas coisas, desses detalhes, nada. [...] fiquei um pouco assustada [...]. E o Ricardo disse: ‘eu vou morar dentro de um bolo de casamento, tem glacê pra todo lado!’ [...] Só que hoje em dia eu confesso que eu até gosto disso, porque, sei lá, acaba dando um estilinho meio *kitch* meio, assim, fica [...]. Sei lá, me afeiçoei, acho que dá uma personalidade minha [...]” (Entrevistada 07).



Figura 35

O mais importante a se observar da análise das entrevistas é que este tipo de conflito só ocorreu com usuários que optaram por fazer em suas salas algo próximo do conceito modernista de morar e suas derivações.

⁷ FERRY, L. Homo aestheticus: A invenção do gosto na era da democracia, 1994. p. 36.

Conceitos que certamente foram apreendidos em revistas de decoração, salões, vitrines, TV, e principalmente difundidos como melhor e mais digna forma de consumo, o consumo pela utilidade, o consumo parcimonioso. Um outro aspecto observado foi que entrevistados que seguiram uma linha tradicional ou alternativa não apresentaram tais confrontos. Não por coincidência, os entrevistados de maior faixa etária, adeptos do estilo tradicional e opositores à modernidade, também não demonstraram questionamentos maiores. Já os que possuíam uma intimidade maior com o mercado vigente ou auxílio mesmo breve de profissionais da área foram os que mais certezas iniciais e dúvidas finais apresentaram. O que poderíamos inferir então? Que algo ineficiente ocorre com a interpretação dos desejos do usuário ou consumidor, em relação aos objetos para seus espaços. Interpretação errônea tanto do designer de produto e das instâncias para o qual trabalha (fábricas, lojas, publicidade, salões etc.) quanto do designer de interiores que soma estes artefatos a outros elementos na concepção de um ambiente.

Verificamos, então, que há algo a ser resolvido, até mesmo para que se abram novos caminhos para novos problemas.

6.1.4.

A sala da fotografia.

A importância do legado modernista nos tempos atuais foi constatada muito mais claramente a partir das entrevistas. No princípio deste trabalho não eram tão claros seus aspectos negativos, apesar de ter conhecimento de toda uma teoria contra. Existiu sim, além do desejo de atender com precisão as pessoas que me solicitaram como profissional, o mesmo incômodo dos entrevistados diante da plasticidade estéril dos ambientes dos salões, revistas e lojas.

“Eu preciso de um lugar com o mínimo de paredes para que eu possa trabalhar, por que trabalho em casa. E que seja aconchegante. Dei uma olhada em umas revistas, mas não conseguia ver nada, tudo muito... Tudo me pareceu muito plástico” (Entrevistado 09).

Esta citação reflete o significado dos ambientes de fotos de revistas para a maioria dos entrevistados. Funcionam como uma bela inspiração, porém distante da realidade.

“Assim, se for tudo claro fica parecendo loja, com aquele aspecto de loja, quando você vai dando cor, você vai dando aconchego. Dificilmente você vê um ambiente de mostra de decoração que tenha aconchego, então a cor dá o calor do ambiente” (Entrevistada 11).

Neste caso, foi atribuída à cor uma responsabilidade pelo aconchego do espaço. Mas não é somente a partir de um ou outro elemento que podemos, os profissionais, quebrar toda a frieza atribuída pela maioria dos entrevistados aos nossos ambientes, ícones e vedetes de tantos livros e catálogos de abrangência mundial. As impressões destas citações fizeram parte da maioria dos relatos dos entrevistados, mesmo que admirassem estes ambientes por algum, ou muitos outros, aspectos.

“Pois é [...] Não foi habitado [...] É frio. Parece que foi feito por decorador, ele colocou isso aqui, aquilo ali, quero dizer, não tem humanidade. Não tem gente no apartamento. Já o meu apartamento não, acho meu apartamento aqui muito assim de gente, gente, humano. Vivido“(Entrevistada 17).

Assim, a função social do designer de interiores deve ir além do estudo da cor, dos materiais, do desenho ou do domínio perfeito de que peça cabe em que estilo. O design de interiores deve operar como produção coletiva, decifrando os valores dos objetos, os desejos do usuário e os códigos de sua sociedade, contudo, não como criação individual do profissional. Não se trata de pintar um quadro pronto ou fazer uma fotografia. O ambiente se faz a partir da troca simbólica com seus usuários no sentido mais amplo. Algo que favoreça a vivência, nisto é pautada a qualidade de um ambiente.

“Eu acho o meu apartamento muito vivo, pois tudo tem algum significado. Agora há pouco tempo mesmo, entrei no apartamento do meu sobrinho. O apartamento é enorme, cada sala é enorme, mas acho tudo tão frio [...]. Eu digo que parece que não foi habitado [...]” (Entrevistada 17).

Estes pequenos fragmentos, que representam tantos outros de conteúdos similares, fazem com que nos aproximemos da confirmação para a hipótese levantada, da limitação de valor simbólico dos objetos destinados à habitação contemporânea. E esta mesma idéia da limitação está implícita na resposta de uma entrevistada que repetimos abaixo, onde os quadros comprados pela proprietária (sugeridos pela decoradora) não possuem um valor maior nos indicando uma fragilidade de conteúdo inerente, como também significação que o aproxime das referências do proprietário. Limitação e fragilidade características do pós-modernismo da produção em massa e efemeridades.

“Eu não compraria esses quadros de peixinho, acho que foi impulso. Porque são muito meiguinhos, ficou parecendo que é para fotografar a sala para revista” (Entrevistada 15).

Novamente, não é objetivo nesta dissertação salientar os deméritos Modernos ou Pós-Modernos, mas é necessário compreendermos no que influenciaram a conformação interna das habitações. Um e outro são recheados de valores positivos e negativos, mas se ser “Moderno é encontrar-se num ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo – e, ao mesmo tempo, que ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos”⁸, ser Pós-Moderno é estar imerso e ignorante num imperialismo do gosto onde as inúmeras possibilidades de objetos oferecidas pelo mercado são descartáveis em qualidade material e valor ou “pastichizados” num historicismo vazio de imitações como criticado no fragmento transcrito abaixo de um dos mais ácidos críticos da arquitetura Moderna e Pós-moderna:

‘Toda grande firma de advocacia em Nova York se muda sem um ar sequer de protesto para um edifício de escritório tipo ‘caixa de vidro’ com laje de concreto por piso e laje de concreto por teto de 2,38m de altura e paredes de gesso e corredores mínimos – e depôs contratam um decorador e lhe entregam um orçamento de centenas de milhares de dólares para transformar esses quadros e cubos mesquinhos numa fantasia horizontal de palacetes inglês da Restauração. Vi carpinteiros e marceneiros e compradores carregando mais cornijas, abobadilhas, pilastras, molduras talhadas, nichos, mais painéis com dobras de linho, mais lareiras (sem fogo) enfeitadas com festões de frutas em mogno, mais lustres, apliques, candelabros, sofás de couro e relógios de carrilhão do que Wren, Inigo Jones, os irmãos Adam, Lord Burlington e os Dilettanti, trabalhando juntos, poderiam ter imaginado’ (Tom Wolfe)⁹.

Mas por onde caminharia um espectro alternativo aos aspectos negativos do modernismo e do pós-modernismo? Encontremos na análise de um dos trechos da fala de um entrevistado sobre sua sala e sua respectiva fotografia. Trata-se da sala abaixo (ver figura 36), onde o proprietário entrevistado coloca como aspecto positivo deste ambiente o fato de não ser formal, não arrumado, ou ligado a um estilo rígido de decoração.

- “Por que não é formal?” Pergunto eu.
- “Porque não foi uma sala que eu fui numa loja e comprei as coisas. Daquela casa que combina o sofá com as almofadas, que tem a bancadinha, que tem um porta-retratos e você não pode nem colocar um copo ali porque não cabe. Aqui você pode colocar na mesa, no chão, na outra mesa, não tem essa formalidade de entrar na sala e ficar com medo e onde você vai sentar, você entende? Ela não tem nenhum valor, ela não tem arrumação, ela não é uma sala de decoração, de você entrar só para ver, e sim

⁸ BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade, 1982. p. 15.

⁹ Wolfe, Tom. Da Bauhaus ao Nosso Caos, 1990, p. 10.

muito mais para aproveitar, isso fica claro para as pessoas, tem casa que você entra, senta e ela é quase uma foto” (Entrevistado 09).



Figura 36

Ao examinarmos a fotografia observamos que existe uma decoração minuciosamente pensada. Ao contrário do que foi dito, há um propósito de combinação. Há quadros nas paredes, porta-retratos também minuciosamente arrumados junto com outros tantos objetos, xales nos sofás, penduricalhos que descem do teto, enfim, todos os elementos similares a qualquer outra sala de estar. O que a faz diferente das fotos de revistas? A diferença está muito além da distância da imagem da revista para o interlocutor na realidade. Existe um “não valor” financeiro subentendido ou outros “não valores” como *status*. Existe a afetividade que também se faz “valor” pela dificuldade de substituição se houver deterioração de um objeto. A diferença, de acordo com ele, está “*no sofá rasgado e sujo, nas coisas que são baratas, pelo fato de não ter nada que impeça alguém de cruzar as pernas no sofá*”. E conclui: — “*Eu não tenho intenção de ter uma casa ascética*” (Entrevistado 09).

Sabemos que não se trata somente disto, mas de diversos outros valores evidenciados em outras falas, do mesmo entrevistado e dos outros, que faz desta sala uma outra fotografia. E esta ‘outra’ sala é a desejada, será a realmente usada, e cabe-nos descobri-la.

6.1.5. Para além da Combinação

“Vi uma mesa de madeira de imbuia com pé de metal. Aí talvez fique pesado, aí meu conceito de ser tudo branco vai por água abaixo” (Entrevistada 11).

Explicar o sentido de combinação de um elemento com outro é tão difícil quanto explicar o que é o ‘belo’. O mais comum nas entrevistas foi justificar a harmonia de

elementos pela relação estilística ou combinação de cores, mesmo que o entrevistado tenha intuitivamente analisado todo o ambiente a partir de uma série de noções já conhecidas e aplicadas pela *Gestalt* ou Artes Plásticas em geral: proporção, simetria, contraste, equilíbrio etc.

A combinação pela harmonia de cores e formas é aparentemente a mais inteligível para os entrevistados na maioria dos arranjos.

“A mesa é mais *”clean”*, mais reta, mais branca. Não tem estampado, é preto com branco e cromado. As outras cadeiras tinham uma estampa meio feia. Ia ficar brigando, sabe? (Entrevistada 07).

O “brigando”, para esta entrevistada em particular, se institui pelo aspecto sensitivo visual da desarmonia de cores e acabamentos, mas também como obediência a regras estilísticas previamente desejadas – do viés modernista – mesmo que, como o ocorrido em 80% dos ambientes dos entrevistados, os espaços pensados desta forma fossem modificados pela incorporação de elementos não característicos a este estilo. No decorrer desta mesma entrevista, A entrevistada acabou por admitir que “traiu” o seu propósito inicial por gostar de elementos como uma luminária rebuscada em gesso (ver figura 35 acima) ou muitos enfeites de artesanato que, de acordo com ela, “*acaba dando um estilinho meio kitch meio... Assim... [...]. Sei lá, me afeioei, acho que dá uma personalidade minha [...]*” (Entrevistada 07).

Cada vez mais a combinação pelo contraste é mais utilizada e acreditamos que seja pela liberdade de uso de diversos objetos onde o significado é preponderante, seja ele funcional ou simbólico. A lógica da combinação de móveis, ou quaisquer objetos em um ambiente, passeia por todos os estilos de decoração, partindo de uma espécie de “combinar íntimo” e “combinar social”. No “combinar íntimo” o sentido fundamental para organização dos espaços está suportado por necessidades de significantes do “eu íntimo”; já no “combinar social” o proprietário opera, junto com seus objetos, como emissor ou “co-emissor”, organizando-os em uma mensagem para ser lida pelo visitante (este último decodifica o ambiente associado a figura de quem o elaborou gerando outros significantes). Assim, não são independentes nos discurso dos entrevistados, mas não é difícil detectar seus limites.

O Efeito Diderot¹⁰ – denominação utilizada por McCracken para explicar o fenômeno social do consumo sistemático e contínuo –, baseia-se na noção de que os indivíduos utilizam bens como instrumentos de continuidade. Sua primeira premissa, de que as mercadorias puxam umas

¹⁰ MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, 2003. p.151.

às outras, foi observada na combinação dos elementos em um ambiente onde a posse de um elemento ou móvel faz com que surja a necessidade da posse de outro. Mas este efeito no ambiente doméstico é, na maioria das vezes, finito ou é pretensão do proprietário que haja conclusão na sua decoração, não assumindo o caráter do consumismo desenfreado como outros bens de consumo do mercado. Sua ocorrência parte da necessidade da harmonia estética, para a qual, por exemplo, todas as almofadas são trocadas na compra de um sofá novo, como também pela necessidade de uso prático quando a compra de um aparelho de televisão desencadeia na compra de uma estante nova, objetos de adorno, entre outros. Mas isto é diferente da aquisição de objetos pela necessidade de configurar a sala com elementos de um arranjo estabelecido há tempos, onde uma sala tem que ter “x” elementos, como já foi visto no capítulo 3 (Explicações). Ou seja, ter um conjunto de sofás “pede” ter uma mesa de apoio ou uma mesa de centro.

“Não faz o menor sentido para mim essa mesinha de apoio ficar aí, mas foi só para fechar o ambiente. Para não ficar muito vazio ali” (Entrevistada 10).

Não se constitui como Efeito Diderot adquirir objetos pela vontade da combinação ancorada pela fidelidade estilística. A aquisição de objetos vem muito mais da necessidade da combinação de elementos entre si que da necessidade de continuidade. *“Como o teto já é muito rococó, a gente procurou comprar móveis retos, lisos”* (Entrevistada 07).

A lógica da combinação é originária de conceitos provenientes das diversas instâncias legitimadoras, treinadoras e reprodutoras, como já foi explicitado no capítulo 3 deste trabalho (a sala e a sociedade), mas o fato é que todos esses conceitos acima apresentados, tidos como fundamentais no campo do treinamento dos profissionais (academia, livros, cursos, palestras etc.) não são tão fundamentais na decoração de uma residência quanto imaginamos. É necessário um sentido maior que uma mera combinação de peças por cor, estilo ou regra.

Barthes explica que “o mobiliário de um ambiente concorre para um sentido final (para um ‘estilo’) unicamente por justaposição de elementos”¹¹. Elementos que, acreditamos, carregam em si significados originais ou primeiros – comuns a todos e passíveis de ser gerado pelo designer – ou significados íntimos ou pessoais –, gerados a partir do momento de posse de um indivíduo, através de seus sentimentos e seu meio. Assim, a sensação de combinação não seria gerada a partir de regras estilísticas

¹¹ BARTHES, Roland. A aventura semiológica, 2001. p. 215.

de época, mas sim uma espécie de “aura” gerada pela união destes dois significados.

“Tem uma série de coisas que você vai pensando [...], cada coisa tem uma história, uma função, e combina com as outras, mesmo sendo vindas de lugares diferentes, são coisas diferentes e tudo combina” (Entrevistada 12).

6.1.6.

Modernismo, modernidade e atualidade versus gosto íntimo.

“Eu queria uma sala moderna e aconchegante, e tentei no mínimo comprar coisas que coubessem e que dessem essa idéia, as cores, móveis práticos.” (Entrevistada 10)

A palavra modernismo ou modernidade, hoje, não é utilizada somente aliada à existência do Movimento Moderno, e essa dicotomia foi claramente evidenciada nas falas dos entrevistados. Verificamos, a partir das entrevistas e experiência profissional, que muitas vezes um “ser” moderno (pessoa dinâmica, atual, que se intitula moderna) crê que encontrará, pela suposta identificação pessoal, satisfação em adotar o mesmo estilo Moderno ou Pós-Moderno em sua habitação. Na maioria das vezes isso se torna um engano. O sentido de modernidade que é apresentado pelo uso de objetos e conceitos de habitação provenientes do estilo Moderno, e sua extensão Pós-Moderna, não se assemelharam com os desejos da maioria dos usuários que compraram a idéia.

Talvez isso tenha se dado e ainda se dê pela significação além da referenciada pela memória individual, ou significação pelo meio – se dê pela memória coletiva onde a noção primitiva do que é habitar¹², enraizada, ainda nos mova para escolhas bem próximas de estilos antigos.

‘Eu adoro andar num lugar que é antigo, eu adoro ir a Paris e andar num lugar que eu sei que milhões de pessoas passaram [...], essa sala me dá uma sensação de continuidade, de um processo da humanidade, você não destruir mais, você reconstruir, trabalhar com o que tem de legal, e dar a sua contribuição. Eu gosto disso’ (Entrevistado 09).

A casa ainda é o “germe da felicidade central”¹³ e o Modernismo, rompendo a ligação com os estilos anteriores, quebrou este elo do homem com suas lembranças e seus sentimentos originais, “uterinos”. “*Não foi uma coisa que eu pensei, mas todo mundo que entra aqui fala que a gente está entrando num útero, que você fica aconchegado.*” (Entrevistado 09, ver figura 36)

¹² BACHELARD, Gaston. A poética do espaço, 1993. p. 199.

¹³ Ibid. p. 199.

Este entrevistado foi o que melhor se expressou em relação ao significado íntimo ou gosto autêntico diante do arranjo de sua sala. Sua fala traduz ou representa o que muitos outros entrevistados indiretamente quiseram passar como mensagem. Essa luta constante observada na grande maioria das entrevistas entre gosto autêntico e “vanguardismo” talvez tenha origem na não clareza sobre a ligação entre o objeto, seus desejos e as mensagens que ele pode passar, sejam elas criadas pelo discurso do consumo ou pelo uso ancestral. Coincidentemente ou não, as falas mais seguras foram de moradores de ambientes de linguagem pouco associada ao mercado de consumo e moda contemporâneos. E não obstante, coincidem com um determinado grau e tipo de conhecimento ou formação intelectual do entrevistado (profissionais liberais ligados à arte ou à vida acadêmica, por exemplo), ratificando a correlação entre os estratos sociais, já descritos nesta dissertação (capítulo 3), apontados por Becker e suas variações de estilo de ambientes.

Esta conclusão surgiu não só de discursos seguros ou sustentados do início ao fim da entrevista como também da fragilidade dos discursos “vanguardistas” que, por muitas vezes, na continuação da entrevista, se mostraram estereis sendo abortados por seus próprios autores diante de algum descortinamento sobre seu verdadeiro gosto. Alguns exemplos foram dissertados no sub-capítulo 6.1.2. (Função e uso) acima, quando tratamos da dicotomia entre função e uso. Um destes entrevistados, Simone, que no primeiro momento exibiu sua sala como um espaço moderno, atual, “*clean*”, no final da entrevista e gravador desligado concluiu que muito do seu espaço não condizia com seus desejos e iria reformar. Reclamou de sua mesa de vidro elogiada como objeto “leve”, translúcido, moderno:

“O tampo de vidro nela é para quebrar um pouco, porque tudo de madeira ia ficar muito pesado. [...] Eu gosto dela, mas não uso porque eu tenho mania de organização [...]. Ao mesmo tempo em que ela é muito linda toda vez que eu me uso deixo minha marca no vidro. Só uso quando recebo. [...] A gente tem essa mesa desse tamanho, mas pouco se reúne nela para comer ou para qualquer coisa. Ela é muito bonita, mas pouco usável [...]. Eu queria uma com marchetaria, eu sou fã de madeira, e como a mesa é muito moderna, se eu colocasse uma coisa mais rococó ficaria melhor. A mesinha de centro também acompanha a mesa de jantar, tá muito combinadinho, precisa de algo para dar uma bagunçada” (Entrevistada 15).

Reclamou também do sofá:

“O couro branco foi uma escolha minha porque é lavável, e eu queria que a gente colocasse umas mantas para não sujar tanto. Mas eu estava resistente porque eu queria um sofá que você afundasse, mas ele não é assim, ele é estranho o couro escorrega. [...] Eu quero um sofá com bastante espuma e investir em capas e mantas porque eu

acho que vai dar um toque bem especial na casa. Ninguém fala (elogia) do sofá, pobre coitado!" (Entrevistada 15).

E concluiu que quer uma cristaleira com marchetaria, pois remete a valores de família. Tem uma bicicletinha rústica com um cacto na sala (ver figura 05, figura 06 e figura 37), e um puxador em forma de guitarra que apesar de não ser o indicado ficou feliz de ter comprado, "*muito mais até do que as luminária*" (Simone e Flávio - SSA).



Figura 37

Este discurso e tantos outros nos indica que "o gosto autêntico seria aquele que não está a reboque das inovações tecnológicas, dos novos materiais e novos processos industriais - disfarces dos interesses comerciais da economia capitalista"¹⁴, mas sim algo que esteja mais próximo de uma verdade íntima, do indivíduo ou do ser humano.

6.1.7. Identidade

A existência deste sub-capítulo se deve a duas premissas distintas: a primeira, da necessidade de abordar o tema 'identidade' que é característico e aclamado como um dos problemas da civilização atual, e tão utilizado pela mídia para atrair o consumidor sedento por destaque entre os seus semelhantes; a segunda, que não se trata de uma premissa, mas sim uma evidência, foi o discurso da necessidade da personalização nas entrevistas, ora como jargão, ora contendo variados sentidos para seus falantes. *

* "Eu tinha um apelo de ter um espaço meu [...] Queria ter uma coisa com a minha cara." (Entrevistada 15);

"A minha sala é uma mistura do que eu gosto." (Entrevistada 17);

"[...] a rede, a varandinha, poder deitar na rede e ficar lá olhando o céu, e o meu conforto. São as coisas que fazem a minha casa ser o meu cantinho." (Entrevistada 08)

¹⁴ CIPINIUK, Alberto. Puc-Rio. Departamento de artes e design. Arte, cultura e sociedade. Anotações de aula.

Quase 100% dos entrevistados explicitaram como meta algum tipo de personalização do seu ambiente. Seja para o indivíduo ou família. Assim, após a comparação do conteúdo destes discursos, foi possível detectar que esta personalização caminha para alguns sentidos ou através de alguns significados como a busca pela diferenciação deste indivíduo perante seu meio social, a identificação íntima com o ambiente, a demarcação do território e a evidência de seus valores e ideais. Tudo transita entre o “Eu Ideal” e o “Ideal do Eu”¹⁵, na busca pela representação de identidade, construção da individualidade e conseqüente aferição de afeto, onde o imaginário vai construindo a subjetividade de cada indivíduo naquele momento.

A maioria destes conceitos está estreitamente relacionada ao aspecto da afetividade do usuário para com seu ambiente. “Temos por certos objetos sentimentos como a um semelhante”¹⁶. Mas de onde vem este afeto? Num primeiro momento, como necessidade de organizar ou hierarquizar os conteúdos da significação, o afeto foi pensado como um dos aspectos incidentes na significação, lado a lado com a funcionalidade e a beleza, mas logo após a terceira entrevista a freqüência da resposta “*porque eu gosto*” foi preponderante para constatar que a supremacia do afeto como resposta a todas as mensagens passadas ou absorvidas pelo entrevistado-usuário está além de sua aparência estética ou suas possibilidades de uso prático.

De acordo com L. Coelho¹⁷, o acontecimento de uma significação – ou, aqui, semiose, partindo do aspecto da afetividade do usuário – se dá pelo somatório dos referenciais sociais e da experiência emocional no momento da fruição, da observação, do sentir o objeto*. Nesta fruição se misturam tendências, visões, pressuposições, preferências, projeções, expectativas, preconceitos (na assepsia da palavra), memória e objetivos específicos direcionados ao objeto. “*Acho que ela é a parte mais afetiva da minha casa*”. (Entrevistada 12). Todos esses elementos incidentes se traduzem em valores individuais. Há autores que têm objeção ao termo ‘valores individuais’, mas os inúmeros questionamentos de diversos autores sobre uma ausência de pesquisas de campo, ou seja “analisar o impacto do objeto no indivíduo ou no meio social”, como afirmou Coelho¹⁸, nos incitaram a tentar captar esses valores no ambiente ‘sala de estar’, local e público previamente determinado como fenômeno.

* “A única coisa que eu levaria numa mudança seria pelo lado afetivo, porque o resto eu compro tudo de novo” (Entrevistada 08)

¹⁵ FREUD, S. Introducción del narcisismo, 1979.

¹⁶ COELHO, Luiz Antonio. Tal objeto tal dono. In: Identidades: recortes multi e interdisciplinares, 2002, p. 70.

¹⁷ Ibid., p. 76.

¹⁸ Ibid., p. 70.

Estes valores individuais ligados ao afeto podem estar relacionados a outros inúmeros sentimentos: afeto pela possibilidade de uso, pela beleza, lembrança, doação, pelo trabalho, pela dificuldade de substituição etc. Tomamos para análise os mais citados pelos entrevistados.

A noção de identificação, que fica mais clara a partir da leitura direta da fala de dois dos entrevistados, foi o primeiro sentimento observado:

“Eu não sou uma pessoa que tenha uma lógica, que eu saiba explicar, mas é engraçado porque quando eu junto meus pedacinhos eu consigo ver uma lógica neles. Minha casa é assim também. Veio coisa de tudo quanto é lugar diferente, mas quando eles estão juntos, os pedaços funcionam bem, e tem uma unidade interessante, eu acho que eu sou um pouco assim também. Eu sou acolhedora, como a minha casa é, eu sou presa às minhas raízes mesmo, eu tenho uma série de alicerces e convicções que pra mim são importantes [...], eu me sinto aberta ao mundo. Gosto de incorporar as coisas que o mundo possa me oferecer e dar coisas a ele também” (Entrevistada 12).

“Eu sou uma pessoa decidida, dedicada, sensível, ‘maisena’ [...]. Engraçado... Estou olhando as coisas e vendo o que eu sou de verdade [...]. Amorosa, moderna, é isso” (Entrevistada 10).

É importante salientar que se trata de concepções de estilos completamente diferentes. A primeira sala foi feita de uma junção de objetos diversos, possuídos ao longo do tempo pelo entrevistado e originários de diversas regiões do Brasil. Muitos objetos de artesanato, herança de família, e disposição de móveis de forma muito distinta de qualquer revista de decoração.



Figura 38

A identidade do espaço com o usuário se deu através da ligação entre uma ideologia de pensamento e comportamento do usuário – ter fidelidade às suas raízes – traduzida por esses objetos descritos acima e um descompromisso com regras hegemônicas de decoração. A segunda sala já foi minuciosamente pensada e arrumada em um curto período de tempo, se comparado à primeira. A finalidade maior de decorá-la foi receber os entes queridos. Preza pelo rigor na arrumação e a presença de detalhes afetuosos, como um quadro comemorativo do casamento, uma árvore de Natal e uma estrelinha de pelúcia presa no sofá (ver figura 39). Vê-se que ambos os entrevistados não tinham uma noção exata do que faziam, mas seus espaços adquiriram significado via identificação. Nesta terceira citação não foi conseguido o mesmo e o usuário ainda busca uma identificação. O afeto aí foi gerado pelo trabalho despendido na elaboração deste espaço:



Figura 39

‘Quería arrumar a minha sala para poder colocar nossa ‘cara’ no ambiente. Não só para nosso conforto e prazer, mas também para receber amigos e parentes num ambiente que realmente fosse uma reflexão da gente. [...] Mas ainda falta muito para poder olhar e dizer ‘essa sala é nossa cara’. Diria que tem a ver porque fomos nós que fizemos tudo. Escolhemos as cores e móveis’ (Entrevistada 20).

“É o objeto que constitui a base do valor do trabalho e a marca do *status* de seu possuidor”.¹⁹

“Eu acho que o que foi importante de fazer foi deixar as coisas tomarem a minha cara. E as coisas acabaram tomando. Eu sinto muito essa sala como minha, eu não gostaria de receber uma casa pré-fabricada, [...] que ela fosse linda e maravilhosa, e eu botasse o pé lá dentro e não tivesse participado de nada. Eu podia ganhar uma casa linda e maravilhosa e projetada por alguém, mas pra ela ser minha e eu não me sentir num hotel, eu ia ter que sair interferindo. [...] Esta parede eu pinteí com a minha mão mesmo” (Entrevistada 12).

Ao perguntar a esta pessoa (Entrevistada 10) se a sala tinha a ver com ela agora, ela respondeu: - “*Nesse momento tem, até porque eu escolhi coisa por coisa*” (Kátia – RJ). Confirmando também a identificação pelo trabalho.

Vamos acompanhar o discurso desta mesma pessoa, que acredita ter sucesso na identificação de seu ambiente consigo própria, uma das poucas exceções que adotou uma linguagem mais próxima do Modernismo, e verificar um outro aspecto também importante nesta identificação - o afeto pela posse de objetos considerados por ela exóticos e de difícil obtenção no mercado:



Figura 40

¹⁹ Ibid., p. 70.

“Isso era uma coisa que me incomodava, era não ter nada diferente na minha casa, porque eu gosto de ser diferente, eu não gosto de ter nada igual a ninguém, a coisa da diferenciação, do sentimento, então tem muitas fotos, coisas passadas, coisa de viagens. Ah! Pedras! Tenho pedras na casa inteira! [...]. E sempre que a gente viaja traz uma coisa diferente, o porta-retratos (ver figura 40) é uma coisa diferente, seu design é diferente, moderno. Aquela bonbonnière é diferente’ (Entrevistada 10).

Se por um momento acreditou-se que a evolução tecnológica aliada ao pós-modernismo permitiria a dissociação entre produção em massa e repetição em massa, característica do pensamento modernista, e chegaríamos à uma “produção em massa flexível de produtos quase personalizados”²⁰, hoje verificamos a repetição em massa “co-autora” de uma ideologia niilista.

“Às vezes uma coisa é até bonita, mas quando começa a ter de mais, copiar de mais, aí perde a graça, aí eu não gosto [...] todo mundo tem. Igual aos móveis das lojas Ambiente, virou uma ‘onda’ aqui em Salvador, todo mundo comprava, começou a padronizar, encheu o saco” (Entrevistada 11).

A idéia era de unir a tecnologia com uma forma de produção tal, que nossos artefatos viriam a estar mais próximos do artesanato do século XIX. Mas se, por um lado, o pós-modernismo tinha o valor de reconhecer ‘o outro’, tinha o sentimento de alteridade – ao contrário dos primeiros e valorosos ideais modernistas – substituiu este e outros sentimentos ligados à ética pela pura estética²¹, que operando sozinha sem um significado maior, pode se tornar vazia ou um mero pastiche. E isso tem valido também para a banalização do artesanato original que também é rechaçado pela repetição exaustiva e baixa qualidade.

Acreditamos que alguns motivos têm colaborado para a perda gradativa de um significado profundo dos objetos domésticos para os usuários. O primeiro deles diz respeito aos interesses do mercado na produção industrial de larga escala – daí pensemos também no surgimento de redes de lojas como as exemplificadas pela citação e sua política de reprodução –, segundo, a falta de produtos com imagem, mensagem ou conteúdo significativos, seja pela imposição do mercado ou falta de compreensão dos designers para com os desejos autênticos do consumidor, e o terceiro, pela supra significação dada a um objeto inócuo pela mídia e publicidade.

Mas alguma diferenciação ainda é desejada, e acreditamos que a equalização destes três motivos acima

“Comprei em Guapari, num artesão que se esconde lá no meio do nada.” (Entrevistada 08)

²⁰ HARVEY, David. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural, 1993. p. 77.

²¹ Ibid., p. 112.

ainda pode ser o caminho para que não percamos alguma particularidade em “ser”.

Esse “esquecimento do ser no advento da técnica”²² tem gerado dificuldades de individualização ou diferenciação na busca por uma identidade. Ao perguntar à pessoa entrevistada que estamos acompanhando nas últimas citações (Entrevistada 10) sobre a sua facilidade ou dificuldade de encontrar os objetos do seu desejo, ela respondeu que teve dificuldade, porque queria coisas diferentes, “bonitinhas”, que coubessem na sua exígua sala de apartamento e que fossem a “cara” dela. Talvez isso também explique um pouco, além do fator econômico do país, uma venda pouco significativa de mercadorias para o lar em relação à grande quantidade de consumidores²³.

Mas a forma com que esses entrevistados, que servem de amostra de uma população, encontram ou pensam em encontrar suas realizações pode nos indicar um caminho a seguir: “*Quero fazer do meu jeitinho minha cara. Pensei em colocar umas coisas místicas...*” (Entrevistada 05), ou com o reaproveitamento de elementos utilizados para outros fins, como é o caso do uso de um acabamento superior de um poste de eletricidade como jarro de flores, este objeto era originário da empresa onde trabalhava o marido: “*Você sabe o que é aquilo? Um poste. Quando você vai pelas ruas... É aquilo que tem lá em cima...*” (Entrevistada 17), ou elementos não tão exóticos, como o emolduramento de *posters* de filmes feito por um entrevistado que exerce a profissão de ator, e a exibição na estante da sala de bonequinhas russas, girafas de madeira e fruteira feita a partir de um disco de vinil retorcido, da entrevistada da citação que segue: “*A gente foi visitar um casal, amigos nossos, que estavam se mudando... Eu achei o apartamento tão sem personalidade... Porque não tinha essas coisas... (risos).*” (Entrevistada 07). Coisas que geram uma impressão, uma sensação.

“Acho que essa sala é minha cara porque ela não tem um compromisso com a estética, digo, aquela sala que você entra e tem medo de sentar. Com a funcionalidade, talvez isso que você esteja falando. Eu sou uma pessoa fácil, meus amigos me procuram muito, sou carinhoso, coloco amigo no colo e faço carinho mesmo. Essa sala tem isso. Elas sentam e se deixar elas ficam aqui, vão ficando. Não é uma sala fria, que você olha e fica com medo de tirar as coisas do lugar, dá para interagir com ela, deitar no sofá, não tem nada de grande valor, mas ela te recebe, tem a

²² FERRY, Luc. *Homo aestheticus: A invenção do gosto na era da democracia*, 1994. p. 18.

²³ Abimóvel. Indicadores da Cadeia Produtiva de Madeira e Móveis de 1998 à 2000. Disponível em: www.abimovel.org.br/panorama/estruturas/panorama_estrutura_1_2.htm. Acesso em: 10 nov/2005.

ver com a minha característica” (Entrevistada 05, ver figura 36).

6.1.8. Inserção em um meio, legitimação pela moda.

Neste subtítulo seremos breves. Não por não existir substância para análise sobre a moda em uma habitação, mas por não ter sido um tema tão enfatizado pelos entrevistados, nem objetivamente, nem subjetivamente. Isto já era um pouco esperado, tanto que fez parte das hipóteses desta pesquisa.

Das duas tendências sociais apresentadas por Simmel, que confluem para a conformação da moda – necessidade de coesão do indivíduo com seu meio e necessidade de diferenciação²⁴ – pudemos apreender algumas derivações, nas respostas dos entrevistados, que alcançaram significância no mundo da habitação. Os principais fatores de coesão ou diferenciação observados estariam ligados à inserção social pelo status de ‘possuidor’ de um ambiente decorado como passaporte para uma classe social, e à apresentação de uma ideologia de vida particular, individual, respectivamente. O primeiro aspecto não se destacou nos discursos dos entrevistados sobre a decoração das salas de estar. O segundo, foi mais proeminente e de maior registro de ocorrência nas respostas dos entrevistados.

Falar de moda nas grandes capitais é talvez falar exclusivamente de idéias e conteúdo passados pela grande legitimadora da moda que é a mídia. A pesquisa sobre as revistas Casa Claudia foi realizada para obtermos informação acerca deste conteúdo passado para os entrevistados*. Já foi observado no capítulo relativo à pesquisa das revistas, que houve grandes embates entre fabricantes de móveis para fazer triunfar sua grife. Mas a principal informação obtida da comparação do material apresentado pela revista e resposta dos entrevistados foi que a moda, como conhecemos, é o que menos importa na escolha de um objeto doméstico. Lembremos um *slogan* de uma fábrica de móveis citado no sub-capítulo 4.2. desta dissertação:

‘Esquema tem móveis que você não fica com vontade de jogar pela janela dois meses depois’ e “uma das tragédias do consumismo é você comprar o que hoje é o supramo da moda e amanhã a moda passa e você fica sem saber com os troféus, nessa altura superados e obsoletos’.²⁵

* A revista casa Claudia foi citada pela maioria dos entrevistados que recorreram a este meio como referencia para elaboração de seus ambientes

²⁴ SIMMEL, Georg., Sobre la aventura: ensayos filosoficos, 1988. p. 33.

²⁵ CC - agosto de 1974.

Verificamos que falar de moda, para uma sala, é praticamente falar de estilos de concepções e preferência de gosto para com os mesmos. Isso pode ocorrer pela influência direta de um meio legitimador de um estilo formal - “Era uma identificação, você lê muito Bauhaus e começa a se identificar, não sei o porquê. Poderia ser até diferente, de você estar em Salvador e ter uma coisa mais étnica” (Entrevistada 16) – ou por identificação com valores significantes de alguma tendência de decorar.

“Eu gosto do design dessa cadeira, acho que ela parece moderna, e ela é contemporânea, simples e funcional, termina sendo funcional” (Entrevistada 14).

Mas, se por um lado emerge algo muito discreto sobre a identificação com determinado estilo, por outro a resistência ao apego por estilos e modismos funciona talvez como cautela ou proteção de uma intimidade que teme a fragmentação. Na volta à casa a roupa da moda é colocada no armário e a relação com o espaço íntimo precisa ser “verdadeira”. Talvez essa resistência também aconteça pela assimilação, mesmo involuntária, do pensamento purista Moderno que rechaçava qualquer tendência de épocas anteriores a ele em detrimento do seu característico funcionalismo liberador. Le Corbusier diz que “a arquitetura não tem nada a ver com os ‘estilos’. Os Luis XV, XVI, XIV ou o gótico, são para a arquitetura o que é uma pena na cabeça de uma mulher; às vezes são bonitos, mas nem sempre, e mais nada”²⁶. Esta frase irônica foi direcionada aos “revivals” anteriores ao Movimento Moderno, que se repetem no atual período denominado Pós-Moderno.

Portanto, a moda serve menos ao design de interiores como reflexos de *status* apoiados pelo uso de estilos conceituados, grifes ou mercadorias caras, que pelos valores de conquistas pessoais. Os primeiros valores (*status*) – tomemos como referência os conceitos de Simmel²⁷ – estariam inseridos no contexto de uso pela necessidade de *distinção*, pois individualizam e particularizam seus usuários por nichos sociais de consumo. E operam também por *coesão*, pois partem do desejo de inserção numa classe social que tem por hábito cercar-se de conforto.

Contudo foram insipientes, nas entrevistas, relatos ou sequer vestígios de um consumo ligado à ‘emulação’²⁸ ou produção de capital simbólico da forma como se refere Bourdieu²⁹. Isso poderia se dar pelo perfil do entrevistado – principalmente sua classe social – ou poderia sugerir uma mudança de comportamento nos tempos atuais em relação ao lar, mas para tal afirmação seria necessária uma pesquisa com entrevistados de poder aquisitivo maior. Acreditamos que a obtenção de ‘*capital simbólico*’ não é a principal fomentadora do consumo para o interior da residência, exceto a compra de eletro-eletrônicos – uma TV

²⁶ CORBUSIER, L. Por uma arquitetura, 2004. p. 13.

²⁷ SIMMEL, Georg., Sobre la aventura: ensayos filosoficos, 1988. p. 33.

²⁸ VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa, 1965.

²⁹ BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas, 2001.

de alta tecnologia pode adquirir símbolo de status, ou compra de móveis “de grife” – esta última realizada, na sua maioria, por consumidores de poder aquisitivo padrão ‘A’, pouco exercida pelos entrevistados desta pesquisa. Este acúmulo de bens de consumo seria substituído, talvez, pelo valor da *diferenciação* que acontece na escolha de objetos exóticos ou escolha de peças reconhecidas e aclamadas pelo meio social –, o que nem sempre ocorre na aquisição de peças provenientes do mercado de massa. A posse dessas peças incomuns legitima o gosto e a distinção de quem as possui:

“É um estilo de vida, quer dizer, uma qualidade de vida melhor, uma pessoa mais próspera. Ter um espaço assim justificava cobrar o que eu tava cobrando” (Entrevistada 14);

“Parece bobagem, mas na minha área é interessante. É uma jóia, esse sofá, é uma grife, e a poltrona é da mesma marca do sofá” (Entrevistada 04). *

Assim, “é o objeto que constitui a base do valor do trabalho e a marca de *status* do seu possuidor”³⁰.

Porém, apesar de não ser falso o argumento das respostas citadas acima, este não foi o objetivo almejado pela grande maioria dos entrevistados ao decorarem suas salas, pois o que acreditamos estar em voga no processo de conquista pessoal é o poder de prover algo para si mesmo ou família.

“Pois é, a gente tem que fazer a casa pra gente [...]. Eu acho que hoje a gente faz decoração pros outros [...], um lugar lindo e maravilhoso, enquanto não tem ninguém habitando [...]. Quando você decora tipo ‘*loff*’, tudo aberto, se você não for extremamente organizado vai ficar horrível. Uma sala toda branca, linda, para quem tem cachorro, quem tem criança, não dá” (Entrevistada 08).

Este outro tipo de *emulação* ocorre também através do status de poder decorar sua sala de forma planejada e completa. E maior ainda se obtiver o trabalho de um profissional da área: decorador, arquiteto ou designer. O objeto de consumo passa a ser o profissional, e estar na moda seria desfrutar dos serviços de um profissional inserido na moda.

Outra forma de utilização do significado ampliado da moda que justifica seu desejo pode estar localizada entre a necessidade de emulação e a vontade da dádiva. Isto é, pela possibilidade do comprador, pai ou mãe, tutor ou “chefe” da família, de prover algo que demandou um volume de dinheiro. Os entrevistados desta pesquisa são indivíduos

*Argumentação de entrevistadas que acreditaram serem melhores remuneradas (por um serviço qualquer) pessoas que denotam ter alcançado sucesso através da qualidade de seus ambientes.

³⁰ COELHO, Luiz Antonio. Tal objeto tal dono. In: Identidades: recortes multi e interdisciplinares, 2002. p. 70.

em sua maioria representantes ou guardiões de uma família ou lar*. Os objetos de uma sala são originalmente organizados para um uso coletivo, mas isso nem sempre significa fazer um questionário de consulta para cada morador. O indivíduo, geralmente a mulher, e esporadicamente mais uma pessoa (que pode ser um companheiro ou filho), organizam este espaço como oferta aos demais moradores. Neste momento há um movimento de ir e vir, que vai do individual para o coletivo e vice-versa. O coletivo familiar recebe os valores individuais do organizador, que por sua vez são absorvidos do social para o indivíduo. Estes últimos os interpretam e os devolvem para o coletivo. Este movimento de doação é que também fundamentaria a diferença da obtenção de objetos para o lar em relação aos demais objetos de Design. E a moda, as grifes, os altos preços ou a raridade operariam como garantia de qualidade de um objeto ou ambiente³¹.

*As respostas foram dadas com base nos valores individuais de quem elaborou o ambiente ou participou da decoração mais intensamente. Estes valores ou idéias tomaram corpo no momento da elaboração do ambiente ou pensados no ato da entrevista.

Diante dessa breve análise percebemos que as teorias correntes sobre moda não se aplicam em sua maior parte à moda do lar. As pessoas preferem caminhar à margem da moda e em alguns momentos negam sua característica imitativa, como reclama ironicamente este entrevistado: *“Querida uma cor diferente, e hoje eu até vejo que muitos lugares usam verdes, dizem que é a cor da moda... A minha mãe fica enlouquecida.”* (Entrevistado 09). Não ter uma sala condizente com a moda não representa ausência de valor: *“Eu não gosto de uma casa que seja limpa, ela é suja, tem muita informação [...]. Não sei se ela chega a ser tão ‘over’”* (Entrevistado 12).

Finalizaremos este subtítulo um tanto esgarçado – pois tratou de um tema pouquíssimo abordado pelos entrevistados – com a citação de Philippe Starck, um dos designers mais bem legitimados pela moda, a respeito da atual disseminação e superexposição do design de mobiliário. Diz ele:

“As pessoas já sabiam o significado de *Jean-Paul Gaultier* e *Chanel* para as roupas, mas não sabiam o significado disso aplicado a móveis. Agora estão aprendendo, e isso é muito bom” (Philippe Starck)³².

6.1.9.

Resgate da noção de família, proteção e “concha”.

A sociedade industrial produziu tanto a abundância de artefatos como uma nova forma de pensar as salas. Sabemos que a supervalorização deste cômodo surgiu a partir do século XIX, com a nova necessidade de uso da mesma diante do grande crescimento populacional nas grandes cidades. Crescimento que teve como consequência

³¹ CSIKSZENTMIHALYI apud COELHO, Luiz Antonio. op. cit., p. 71.

³² A DANÇA das cadeiras. Veja. 26 out 2005. p.125.

a idéia do perigo das ruas desencadeando no surgimento ou noção de privacidade. Elas saíram da posição de simples entreposto para uma posição de destaque da residência: ambiente de receber com segurança e estar funcionando como mostruário da família, onde a mulher exerce o papel de cuidar do lar e organizar o acúmulo de coisas.

A noção de privacidade domiciliar ou senso de intimidade nas cidades surgiu no ocidente europeu – de onde herdamos parte de nossos costumes – com o aparecimento do profissional liberal. Se até um determinado momento o dono da casa tinha seu próprio negócio no corpo da residência, com a mudança no hábito de não mais se trabalhar no mesmo local de moradia começou a haver uma diferenciação da casa mista para a casa exclusivamente residencial e privada³³.

‘A casa brasileira era muito simples [...]. Recebeu outros andares com o adensamento das populações. O espaço térreo normalmente era utilizado para negócios ou serviços e a família habitava a sobreloja [...]. a casa não possuía sanitários ou salas de banho e tudo indica que os quartos ou alcovas são coisa recente na divisão dos espaços internos. Passaram a existir no final do século XVIII e início do XIX, juntamente com o surgimento de uma nova mentalidade: a privacidade.’ (Cipiniuk)³⁴.

Muito do que herdamos deste comportamento europeu e o tratamento dado às casas, como os holandeses do século XVII, foi observado nas entrevistas colhidas para este trabalho. A palavra “*home*”, que traduzimos como lar, era utilizada pelos holandeses e outros povos da Europa setentrional. “‘*Home*’ significava casa, mas também tudo que estivesse dentro ou em torno dela, assim como as pessoas e a sensação de satisfação e contentamento que emanava de tudo isto”³⁵. Eles investiam toda sua renda excedente na decoração de seus lares.

Mais adiante, a fragmentação pós-moderna e os problemas decorrentes da explosão demográfica fizeram aflorar com mais intensidade o anseio pela casa como abrigo e lar. “*Adoro chegar em casa, e devo gostar pela casa também me esperando*” (Entrevistada 14). A casa sólida e protetora, aconchegante, onde não cabem valores e modismos efêmeros típicos na sociedade atual.

Esta afetividade evidenciada nas relações dos holandeses e dos entrevistados desta pesquisa com suas casas é proveniente de uma relação extremamente íntima com seus espaços. Essa intimidade possivelmente exerça uma força maior nos discursos dos entrevistados sobre seus

“Tranquilidade e conforto. Não precisa ser nada luxuoso, o que eu quero é que tramita pra mim, tranquilidade. Cores que são tranquilas, não ter cor muito forte. Conforto é você se sentir bem em casa” (Entrevistada 08).

³³ RIBCZINSKI, Witold. Casa: pequena história de uma idéia, 1999. p. 51.

³⁴ CIPINIUK, Alberto. A face pintada em pano de linho: moldura simbólica da identidade brasileira, 2003. p. 27.

³⁵ Ibid., p. 73.

ambientes domésticos, que em seus discursos sobre quaisquer outros objetos não pertencentes a esse mundo.

“É triste, mas eu acho que a época que eu vim morar aqui foi a época que a minha família foi se desintegrando toda. Três avós meus morreram, minha mãe morreu também e essa avó paterna está meio caduca. Aí os objetos das pessoas acabaram tendo que achar um lugar [...], e como eu sou apegada de certa forma, acabou ficando pra mim, não que eu estivesse precisando deles [...] mas é uma coisa que pra mim vale mais do que comprar.[...] Então, essa sala tem cor, é alegre, ela acolhe as pessoas bem, se você pega cada objeto todos têm uma história, uma função” (Entrevistada 12).

Assim, as análises das entrevistas se tornam ricas pela possibilidade da junção íntima e constante entre o emissor e receptor: o criador do ambiente e sua interpretação sobre o mesmo, como um fruidor contínuo no tempo ou como um escritor que lê inúmeras vezes sua obra até obter uma totalidade na recepção.

Essa afetividade vem aliada à idéia da casa e seus objetos como bens duradouros:

“O mais importante foi comprar o apartamento, na verdade meu primeiro patrimônio, porque carro você compra hoje e ele acaba, então eu ficava namorando a casa, andava pela casa... Ah meu Deus, minha casa! Passei dias e não queria sair! Falava: Ah não! Vou ficar em casa!” (Entrevistada 11);

“Aqui é para a vida toda, ninguém quer entrar em um apartamento e ter que refazer alguma coisa, é um processo que exige você sair dele ou conviver com pessoas aqui dentro, um carro não, se achar que comprou o errado você pode trocar, você não vive ali dentro!” (Entrevistado 09).

Bens muitas vezes frutos de um planejamento prático ou sonhos de uma vida - “*Comprei o forro desse sofá e botei debaixo da cama. Ficou dois anos debaixo da minha cama*” (Entrevistada 11).

Estes desejos de intimidade, aliados talvez aos novos hábitos dos moradores de grandes metrópoles – encontros em restaurantes, bares, shows, etc. – fizeram diminuir o valor social da sala. Receber visitas na residência é cada vez menos comum ainda que haja o desejo de receber bem os visitantes: “*A gente antes não convidava ninguém porque eu achava que a sala não estava pronta para receber ninguém*” (Entrevistada 10).

Tomemos uma taxonomia, utilizada por Williams³⁶, da natureza ideológica da arte, para analisar a sua ocorrência na habitação. Cerca de 10% dos entrevistados decora sua sala a partir de uma *ideologia dominante antiga*, onde a sala tinha como principal uso receber as visitas. Cerca de 20% estão inseridos numa *ideologia residual*, “formada no passado, mas ainda ativa no processo cultural”³⁷. Têm seus referenciais de casa e família solidificados dos seus ancestrais, onde receber é um ato solene, mas deseja que sua sala também sirva com conforto para seus moradores*. 5% dos entrevistados, ou menos – como a entrevistada Rosa – podem ser regidos por uma ideologia *opositora*, total questionadora da ideologia *dominante* de comportamento. “Olha, essa sala ela é muito egoísta, essa casa é de uma pessoa só, não é de gente que recebe não” (Entrevistada 14).

* “Todo Natal fico horas arrumando a árvore, quero que minha casa tenha cara de família” (Entrevistada 10).

Mas a grande maioria dos entrevistados pode estar inserida numa ideologia *emergente*, pessoas que entendem claramente essa dupla função da sala, mas dão prioridade ao uso íntimo ou pessoal.

“Confortável é um apartamento que seja voltado para mim, não para a visita [...]. Tem algumas pessoas que dormem no colchão e botam a sala chique, pois é onde as pessoas vão ver, questão de status, [...] as coisas erradas estão todas escondidas. [...] E aí na sala quis exatamente isso, a parte social da casa” (Entrevistada 11).

Mas o resultado final da análise deste subtítulo foi que em quase 100% das entrevistas percebemos a existência de um homem rústico, no sentido da simplicidade dos desejos.³⁸ Se no passado longínquo o desejo foi uma caverna, água e fogo, hoje o desejo é por uma casa própria, aconchego e identidade. Todos desejam o mesmo, ainda que realizem de forma limitadamente diferenciada ou ineficiente. As reclamações de muitos entrevistados se deram não somente pela carência de produtos que atendam a esses desejos, mas também pela ineficiência do profissional de design de interiores aliada ao mercado e suas instâncias de legitimação que, de acordo com eles, não captam seus gostos.

“A coisa mais difícil é você achar os objetos pra colocar”. (Entrevistada 14)

“Essa coisa muito branca às vezes parece que não tem gente morando, um negócio meio... Foi quando eu parei para pensar: meu Deus, isso vai ficar tudo branco,

³⁶ WILLIAMS, Raymond. Apud. WOLFF, Jannet. A produção social da arte, 1982. p. 64-66.

³⁷ WOLFF, Jannet. op. cit., p. 65.

³⁸ HEIDEGGER, Martin. Conferências e escritos filosóficos, 1979. p. 51.

parecendo uma loja, ou uma coisa assim, realmente vai ficar faltando alguma coisa!” (Entrevistada 11).

Assim reclamou esta entrevistada que, como outras, desejaram a moda dos ambientes “*cleans*”, cuja tendência de decoração utiliza da predominância da cor branca. Resolveu parte de sua inquietação pintando uma parede de vermelho (ver figura 32).

6.1.10.

Busca de referenciais do homem: antiguidade, história e memória.

No início deste trabalho, na busca de publicações a respeito da habitação, encontramos um livro cujo título foi instigador: *A casa subjetiva*³⁹. Num primeiro momento nos decepcionamos, pois a subjetividade desta ‘casa’ é uma subjetividade particular, da autora, galgada toda ela em lembranças de infância. Desejávamos encontrar diversas formas de subjetivar uma casa, mesmo que somente de um indivíduo, e nos deparamos com esta única forma: a lembrança. “*É lembrança... Não há nada de valor são coisas de lembranças*” (Entrevistada 17).

Agora percebemos que o livro nos ofereceu uma amostra do poder da memória – principal geradora da referência sobre as coisas.

“Esse tapete é como se fosse uma fotografia de uma viagem que eu gostei. Essa estatueta também é de uma viagem” (Entrevistada 11).

Este subtítulo sintetiza uma das características de valor mais citadas pelos entrevistados: a qualidade do objeto em expressar a presença humana por detrás da matéria. Algo que expresse a existência da humanidade como um todo – sua história, seu passado –, que denote trabalho intelectual ou braçal do ser humano e que expresse a presença ou existência de cunho pessoal – de si próprio ou dos entes queridos.

“Eu gosto muito da mesa, desse local da mesa. Agora eu acho que o vidro deveria ser mais largo. Eu acho importante ter a mesa por que é local para a gente comer [...] Confraternização na hora do almoço, jantar... Engraçado que na casa de Jesus a mesa é grande, na casa de Detinha a mesa é gigante, na casa de Cinthia também... E eu também acho que a mesa é mais importante” (Entrevistada 05).

Na pós-vanguarda ou pós-modernidade “a inovação deixou de ser a regra de ouro, e a volta às tradições perdidas (o ‘revivalismo’), adquire certa legitimidade”

³⁹BRANDÃO, Ludmila de Lima. *A casa subjetiva*, 2002.

implicada, de acordo com Luc Ferry⁴⁰, pelo surgimento de uma nova figura do sujeito e de sua relação com o mundo cuja característica mais marcante é o retraimento. Este retraimento pode ser entendido como regresso a valores passados distanciados do modo de viver atual pela ruptura com a tradição provocada pelos modernistas. Já a Pós-Modernidade que viria para satisfazer o desejo humano profundo e universal, de forma humanista, mais acolhedora, com liberdade e oportunidade de inovar não avançou com grande expressividade o modelo modernista. E quando consegue trabalhar com a variedade de estilos e volta aos ornamentos, se torna pastichizado e sem “aura”. Característica também negada pelos entrevistados.

“Pois é... Não foi habitado... É frio. Parece que foi feito por decorador. Ele colocou isso aqui, aquilo ali, quero dizer: não tem humanidade. Não tem gente no apartamento. Já o meu apartamento não. Acho meu apartamento muito assim... De gente, gente, humano, vivido” (Entrevistada 17).

O sentimento Pós-Modernista que mistura liberdade e perda de si vem também acompanhado por uma vontade cada vez maior de re-apropriação. “No plano individual, por meio da tentativa de dar a si mesmo um passado perdido; no plano coletivo, através do cuidado de não sucumbir às infinitas ciladas que o mundo mercantil não se cansa de nos armar (ao mesmo tempo em que nos presta os serviços que conhecemos)”⁴¹. Esse novo sujeito procura nos seus artefatos domésticos traços referenciais que o faça proprietário de um homem em construção... Ou em extinção*.

“Uma das coisas que ele (o apartamento) tem de mais bonito é o teto, que é essa coisa de ter sancas* originais de sei lá que década, de 40, 50. Esse lustre até está precisando de mais uma reformada... E eu queria valorizar isso... Permanecer com esse teto, não ter que trocar janela (as pessoas trocam essas janelas, que são tipo uma porta francesa). Eu queria valorizar isso que estava completamente escondido, apagado” (Entrevistado 09);

“Eu gosto dos lustres porque são peças de antiquários e eu acho interessante manter a história, a história perpetuar” (Entrevistada 04).

Para nós, todos os objetos provenientes desta forma de habitar de tempos passados permeiam nosso imaginário. As culturas de “*revivals*” – como o “*revival*” gótico inglês do século XIX que pregava a sensibilidade e a busca pela estética, influenciado principalmente pela literatura romântica – fazem menção à noção de uma existência em um meio onde o homem era valorizado enquanto peça

* Ai minha avó me deu um banco que eu amo, que é uma das coisas que eu quero preservar muito, que o banco é um banco feio de jacarandá que é uma madeira boa, mas que era um banco de pela porco, como chamavam, do engenho da avó da minha avó, que esse engenho ficou da avó dela pra ela e ela me deu e esse banco está lá feio, descascadinha, e ela me deu por que tava sobrando na casa dela e era histórico tinha valor sentimental pra ela, ela achou que eu ia valorizar o banco também, mas ela me deu pra botar o aparelho de som com os cds em cima e ai eu comecei a comprar muito mais cd e já não cabia mais no banco eu botei o banco pra outro canto e fui mandar fazer esse móvel aí, (Mariana - RE)

* Moldura em gesso utilizada nos tetos dos ambientes.

⁴⁰FERRY, Luc. Homo aestheticus: A invenção do gosto na era da democracia, 1994. p. 54.

⁴¹ Ibid., p. 16.

fundamental de uma engrenagem não descartável. Os valores de família, que formavam a base do conceito de habitar, são desejados diante da fragmentação do homem pós-moderno.

Eu nunca pensei em planta dentro de casa, porque eu achava que era uma coisa meio já fora de moda... [...] Eu cresci assim, minha mãe botava uma planta num canto... Essa coisa de ter essas plantas aqui parece que é coisa herdada de minha mãe, a gente pensa que não, mas tem influência. [...] Adoro família, aquela coisa do passado, de lembrança. (Entrevistada 11)

Observamos, como Hewison⁴², que o impulso de preservar o passado é parte do impulso de preservar o “eu” dos entrevistados. Seja um passado longínquo de outras civilizações ou um passado próprio. Que conte alguma história de momentos vividos e energia gasta para realizar seu ambiente. *

“Esse tapete tem uma história, esse tapete eu trouxe do Rio Grande do Sul. Parei na estrada, fiz todo mundo parar na estrada para comprar esse tapete. Daquele pessoal que vendia couro no meio da estrada no Rio Grande” (Entrevistada 11);

“Todos os quatros que estão na parede são de amigos, que me deram de presente, entendeu? Então todos têm uma história, todos os quadros. Aquele cavalo pintado me lembra Rui, que é uma pessoa que eu adoro, aquele conjunto de prato quem me deu foi outro amigo. Tem um monte de coisa aqui que tem um valor afetivo grande” (Entrevistada 04);

“Meu marido foi operado em São Paulo, e tinha um outro senhor no hospital. A família ficou muito grata por que eu constantemente o ajudava. Sua esposa era pintora e me deu um quadro de agradecimento pelo que eu tinha feito... Cada coisinha remete a uma lembrança” (Entrevistada 17).

O imaginário é que faz a fixação dos sentidos, e, como diz Bachelard, “evocando as lembranças da casa, acrescentam os valores de sonho; nunca somos verdadeiros historiadores, somos sempre um pouco poetas e nossa emoção traduz apenas, quem sabe, a poesia perdida”.⁴³

Mas essa energia não é somente valorizada quando é despendida pelo próprio entrevistado. O fato de ter sido gasto energia e dedicação na manufatura de um produto por outra pessoa também se constitui valor.

* Adoro a porta. Primeiro porque essa porta sempre foi uma “novela”. [...] Eu tinha um “bicho de sete cabeças” dentro de mim que dizia que ia ser muito complicada essa porta, porque tinha viga, tinha que quebrar o chão para colocar o trilho, porque é pesada, Como ia fazer o design dela? Eu ficava pensando que tinha que ser “A Porta”, tinha que ser um design bonito pra depois de um ano não enjoarmos. [...] Quando vi foi uma surpresa. Combina na parte de dentro e de fora. Me surpreendeu por todo sacrifício que foi. (Entrevistada 15)

“Amigos, reuniões e do trabalho que ele deu para chegar até aqui!” (Entrevistado 03 sobre o sofá)

⁴² Hewison apud HARVEY, David. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural, 1993. p. 85.

⁴³ BACHELARD, Gaston. A poética do espaço, 1993. p. 200.

Blake⁴⁴, ao criticar os arranha-céus que se distanciaram do homem por falta de referência da escala humana, ao contrário das cidades medievais, nos fez atentar para a significação a partir da identificação do homem com seus objetos. A significação se faz mais forte quando o homem é parte proporcional na construção do objeto, ou seja, práticas produtivas que ultrapassam o poder de trabalho do homem – como a produção utilizando máquinas rápidas e preciosamente eficazes. É o caso do artesanato que foi valorizado por essas características.

* “É tudo pintado na seda. Quero dizer, tem o trabalho, um trabalho bonito, bem feito” (Entrevistada 17).

“Eu acho os tapetes lindos, fico com medo de eles acabarem, eles têm essa coisa manual, da relação com as pessoas. Isso passa para quem entra aqui” (Entrevistado 09).

Mas como perdurar esses valores numa sociedade que não pode retroceder para modelos antigos de produção? O Art Nouveau sobreviveu porque alcançou um significado mais profundo. Ao trabalhar com a mimese da natureza – rompendo com os estilos históricos anteriores – tornou-se original e significativo. Dessa “rebelião do naturalismo” surgiram exemplos expressivos de Design feitos por Mackintosh, Guinard e Gaudi. Defender a originalidade do Art Nouveau não é o propósito aqui levantado, mas defender um Design autêntico é fundamental para a sobrevivência do mesmo. Na resposta de uma entrevistada que segue pudemos observar a mesma leitura do valor do trabalho humano para um produto contemporâneo, só que é valorizado o trabalho intelectual: *“Eu gosto da civilização, do acúmulo de civilizações que se expressa na coisa contemporânea por isso, juntamente porque eu sou uma pessoa muito racional”* (Entrevistada 17). Alguns valores mudam com o passar do tempo e é necessário acompanhá-lo. Outros se transformam. “Para além do bem e do mal”, do antigo ou do novo, do Moderno ou Pós-Moderno, urge que ao menos nos aproximemos dos valores de nossa época, seja copiando, criando ou recriando.

‘Há coisa mais bela do que procurar as suas próprias virtudes? Isto já não quer dizer quase acreditar na sua própria virtude? Pensando bem, “acreditar na sua virtude” não será, lá no íntimo, o mesmo que no passado se chamava a “boa consciência”, esse venerável e comprido rabicho feito de conceitos que nossos avós penduraram na parte de trás da cabeça e, muitas vezes, também na da sua razão? Parece pois que, por menos que nos julguemos antiquados e ancestralmente honrados, há uma coisa em que continuamos a ser os dignos netos desses avós, nós os últimos europeus de boa consciência, pois

⁴⁴ Blake, Peter. *Form follows Fiasco*. 1977.

também usamos ainda o seu rabicho. – Ah! Se soubésseis quão depressa, quão depressa e urgente tudo vai mudar!...’ (Nietzsche)⁴⁵.

Se por ora acreditamos que estamos no tempo das novidades e da alta rotatividade de valores, este mesmo tempo já pode ter passado como passaram parte dos ideais modernistas. Tão depressa têm mudado os conceitos criados pela nossa sociedade que pode não ter havido tempo hábil, sobretudo para instituir símbolos significantes. E os velhos símbolos, ainda desejados? “O que resta desses grandes símbolos numa sociedade tecnicista?”⁴⁶

6.1.11.

Necessidade do design como símbolo: fechamento.

“Tatu é símbolo de fertilidade e só existe na América Latina e nos Estados Unidos, no pedaço roubado do México. Eu achei tão legal, achei que era uma coisa que parecia de certa forma minha história e aí eu associei de uma forma afetiva. O resultado foi que quando eu fui ver eu já estava com nove tatus” (Entrevistada 12, ver figura 38).

Vimos até aqui, como também afirmou Cipiniuk⁴⁷, que “ambientes domésticos fornecem ampla possibilidade de arranjos simbólicos”. Observamos que os objetos adquirem valor pelas qualidades intrínsecas ou inerentes a eles – função prática, estética, ergonômica –, mas que objeto coletivo atinge uma maior representatividade simbólica quanto maior sua valoração num meio social. Para encontrar essa valoração procuramos identificar por onde caminha a subjetividade do ‘gosto’ no imaginário dos entrevistados.

Numa entrevista exibida pela revista *Ciência Hoje*, em 1990⁴⁸, o crítico literário George Yudice explana sobre algumas características do modo de pensar pós-moderno. Ele argumenta com base em uma análise comparativa feita por Jameson entre um quadro de Van Gogh (*Boots with laces*, 1886) e um trabalho de Andy Warhol, que retratam, respectivamente, uma bota velha com cadarços amarrotados, e na segunda obra sapatos finos femininos multicolores. Jameson reflete sobre a quantidade e efemeridade de informações dessas obras em detrimento da

⁴⁵ NIETZSCHE, Friedrich. *Para Além do Bem e do Mal*, 2005. p. 137.

⁴⁶ BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*, 2001. p. 212.

⁴⁷ CIPINIUK, Alberto. *A face pintada em pano de linho: moldura simbólica da identidade brasileira*, 2003. p. 26.

⁴⁸ CIÊNCIA HOJE, vol. 11/ no. 65, março de 1990.

idéia da informação como um signo de conteúdo e forma, e a ausência de um referente. Segundo a comparação de Jameson, fala Yudice, *“atualmente as pessoas só percebem a realidade superficial da obra de arte, não podendo alcançar um referente que esteja em sua profundidade [...] Jameson acredita que essa superficialidade tem a ver com um mundo em que as pessoas já não podem conhecer o que está no fundo das coisas, porque a transnacionalização impossibilita que se veja algo com nitidez.”* Yudice conclui que os sapatos de Van Gogh têm uma conotação de trabalho. Já os sapatos de Warhol são superficiais. *“Nada que lembre o gesto do artista ou o universo do trabalho.”* Nós, nesta dissertação, inferimos, a partir das entrevistas e referencial teórico da pesquisa, que o ambiente Moderno e Pós-Moderno – como são reconhecidos – estariam próximos caracteristicamente da obra de Warhol. Não julgando-a pela sua qualidade, mas pela sua simbologia diante das respostas dos entrevistados – público específico – e análise do próprio Jameson. Não sabemos se, com o passar do tempo, esses ambientes de revistas de decoração adquirirão um valor profundo, ou que esse valor profundo venha a se expressar significativamente pelo distanciamento temporal do momento atual. Mas verificamos que os símbolos desejados pelos entrevistados se originam de referências passadas. Sejam referências de um passado distante ligado à existência da humanidade, ou passado do usuário e suas experiências vividas.

“A única coisa que eu desejei foi essa estante da sala, porque eu queria uma coisa mais clássica, uma coisa que eu achasse mais alinhada, eu não queria tão moderninho. Eu já tive dois apartamentos que o estilo era bem moderninho, jovenzinho, mas minha cabeça, assim... Agora eu já sou mãe, mulher, eu quero um apartamento mais sério. E eu gosto do canto também, porque eu desenhei. É prático, guarda os meus segredos” (Entrevistada 04).

Essa simbologia parte também do resgate de valores familiares ou lembrança de entes queridos, como também da necessidade de identificação do ambiente com o usuário, individualização e diferenciação. Esses valores são exibidos pela maioria dos entrevistados através do uso de objetos comprados em viagens, presentes recebidos, ou objetos escolhidos criteriosamente como representantes de uma identidade.

“Minha sala tem muitas pedras de cores e formas diferentes, espalho na casa inteira, na sala tem uma turmalina, um cristal, um monte de pedras que se a pessoa olhar sabe que a casa é minha. Coloco até para mostrar que eu sou designer de jóias” (Entrevistada 10)

Observamos também que o *status* só é valor fundamental quando associado á intimidade da pessoa. O uso de objetos na residência como símbolo de *status*, ao menos para a classe social pesquisada, não foi condição principal para seu uso. Inseriu-se como complemento de uma meta principal ou influenciador na empatia – “*Gosto do móvel onde está a TV porque ele até impressiona bem*” (Entrevistada 07). Acreditamos que o fato de não haver muitas referências diretas ou indiretas sobre *status* não signifique que este valor esteja suprimido da habitação. Numa sala de estar mobilizada para reuniões sociais, o uso do *status* como símbolo desejado (exibição de poder financeiro, capacidade intelectual, de autoridade etc.) pode operar como emulação: “*Tirei as três gravuras que eu adorava da Fayga Ostrowe e levei lá para o escritório, porque ele precisa se apresentar como escritório que ganha dinheiro*” (Entrevistada 14). As gravuras foram retiradas por uma das entrevistadas de sua Sala de Estar que não tem característica de uso social.

Por fim (e digno de um sub-capítulo próprio), vimos um outro tipo de valor que esteve extremamente presente nas respostas dos entrevistados: o desejo da referência histórica de época ou marcas (sinais materiais) que traduzam a existência do trabalho humano em um objeto ou ambiente. Mesmos os entrevistados adeptos do Modernismo não desejam romper com o passado como intencionava a maioria dos Modernistas. Ainda sob o ataque ávido e cheio de argumentos lógicos destes entrevistados em relação a uma suposta nostalgia, o passado humano, sua história ou sua memória foram o ponto de partida principal aferição do ‘gosto’.

6.2. Bloco II: A ponte

Em quase 100% das entrevistas a maior dificuldade foi também o que mais instigou a investigação. “*Porque eu gosto*” foi a mais amplificada resposta que ecoava por todas as salas onde houve entrevista diante de qualquer indagação. Com já amplamente discutido, o gosto surge através de complexas estruturas de raciocínio que podem ser analisadas através de diversos campos de conhecimento: antropologia, sociologia, filosofia, psicologia, artes, dentre outras. Então nos aproximemos da razão. Não uma razão platônica do encontro com a verdade suprema, mas humildemente partindo do ponto em que ‘*um objeto é belo e gostamos*’ porque existem elementos tais, mesmo que escondidos numa irracionalidade aparente ou uma subjetividade distante. Mas onde se suporta esta “irracionalidade objetiva”⁴⁹?

O objetivo aqui não é desvendar os critérios do ‘belo’ – o que tantos estudiosos perseguiram e ainda perseguem – mas sim fazer uma digressão pelos critérios do ‘gosto’ de um determinado público, seja ele proveniente do útil ou do simbólico. Esses critérios são mutáveis, relativos, mas acreditamos que haja critérios. Todo pensamento tem um suporte para acontecer e assim é construída a subjetividade. Acreditamos que não seria produtivo ignorar que existem critérios competentemente manipulados pela publicidade e propaganda para um fim nem sempre nobre. É necessário abordá-los mesmo que não passe de um retrato cristalizado e infinitamente momentâneo. Foi então, no caminho de procurar as razões desse ‘gosto’ que as entrevistas foram conduzidas, ora causando impaciência no entrevistado, ora gerando as descobertas dos sentidos dos seus arredores, dos prazeres de suas almas.⁵⁰ Mas como esses valores se materializam diante de uma estética íntima e a função de morar?

Fizemos uso da Semiótica como ferramenta para investigação e análise dos significados que assumiram os produtos adquiridos por indivíduos na elaboração intencional do interior de suas Sala de Estar. Tendo como objetivo geral identificar nos objetos os valores que incitaram os usuários a tomá-los como seus e utilizá-los na elaboração do seu ambiente idealizado, fez-se necessário a utilização da leitura semiótica a fim de decodificar as aparências deste ambiente. Como escreveu Bachelard, encontrar uma essência íntima e concreta das imagens, localizar os espaços de nossa intimidade.

⁴⁹ FERRY, Luc. *Homo aestheticus: A invenção do gosto na era da democracia*, 1994, p. 40.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 24.

Acreditamos que a ação ou impressão produzida pelos sistemas de bens sobre os indivíduos se dá através de uma semiose com seus diversos momentos de raciocínio. Portanto, tomamos como ferramenta de decodificação da ação dos atributos dos objetos a classificação Peirceana⁵¹, ou seja, analisamos os objetos ou componentes da sala evidenciados nas entrevistas e fotografias a luz da Tricotomia dos Correlatos dos Signos de Pierce. Essa abordagem foi realizada tendo em vista os momentos da *Primeiridade*, *Secundidade* e *Terceiridade* (ver tabela 01, capítulo 10).

Bense assinala que a relação triádica dos signos de Pierce foi introdutória em relação ao estudo dos signos, e que o próprio autor previu ampliação para além dessa primeira classificação⁵². Como nossa proposta não foi didática e sim ferramental, pudemos extrair com maior facilidade o significado dos objetos da sala para os entrevistados partindo basicamente deste modelo simplificado. Acreditamos que para análise do processo criativo seja de extrema importância conhecer as possibilidades de relações sógnicas ampliadas por Pierce e mais outros autores que trabalham com Semiologia.

Para analisamos os valores nesta sala, acreditamos ter sido de extrema importância distingui-los de forma clara e objetiva, agrupando-os e dissecando cada aspecto representacional da imagem comunicada:

1. Sob que forma material partiu a ocorrência da mensagem – *qualisigno*, *sinsigno*, *legisigno*;
2. De que forma se deu a leitura e conseqüente apropriação desses valores pelo intérprete – nível onde se realizam o *rema*, *dicente* e *argumento*;
3. A partir de que referenciais possuídos pelo indivíduo a matéria se completa como significante – através da iconicidade (*ícone*), elementos indiciais (*índice*) e simbólicos (*símbolo*).

Para a análise dos referenciais possuídos pelos indivíduos no processo de semiose foi necessário pelo menos realizarmos um “olhar histórico” sobre os objetos nas últimas décadas, abordados no sub-capítulo 4.2. (Casa Claudia), e um “olhar social” abordado pelo sub-capítulo 4.1. (A sala na estrutura social atual: Concepção, Produção, Distribuição e Consumo). Estes capítulos foram fundamentais para a compreensão do papel dos símbolos

⁵¹ PEIRCE, Charles S.; FREGE, Gottlob. Escritos coligidos, 1980. SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia, 2005; WALTHER-BENSE, Elisabeth. A teoria geral dos signos, 2000.

⁵² WALTHER-BENSE, Elisabeth, Op. cit. p. 38.

na subjetivação visto que existem relações entre a percepção dos objetos, as estruturas históricas e modos de produção que obedecem, determinam e interferem na interpretação dos signos em um tempo e espaço determinado. Em outras palavras, “a maneira pela qual a mensagem é lida depende dos códigos culturais do próprio receptor”⁵³.

Utilizando estes conceitos elaborados por Pierce ousamos como primeira tarefa – de caráter exploratório – classificar as qualidades gerais de três Salas de Estar, percebidas através dos discursos dos entrevistados. Estes ambientes foram escolhidos aleatoriamente: dois entrevistados da cidade de Salvador e um da cidade do Rio de Janeiro (ver tabelas 2 e 3, capítulo 10).

As primeiras conclusões observadas através da análise da tabela classificatória nos fizeram crer, como Wolff, que “alguns códigos são mais fixos do que outros”⁵⁴. Os valores operaram em maior quantidade através da sensação (*primeiridade*: forma, cor, textura, acabamento) e do indício de que tais valores podem vir a provocar uma sensação ou operar como *símbolo* ou *argumento*. Por exemplo: *impressiona bem* (ver tabela 2) foi um valor dado por um entrevistado à sua estante (ver figura 41). *Impressiona bem* pode indicar que este móvel cause a sensação ao visitante de que não se trata de algo inferior, não é uma certeza nem um símbolo universal. Também não opera como *ícone*, pois não se assemelha totalmente a objetos reconhecidos pela qualidade. Mas foi qualificada positivamente por, de acordo com o entrevistado, causar a sensação de proximidade com valores reconhecidos. Este móvel tem tubos de plástico de cor prateada que, num primeiro olhar, pode causar a impressão de que o tubo é feito de aço inoxidável – material nobre.



Figura 41

Não é necessário esmiuçarmos como foi feita a tabela ou diferenciado cada objeto e valor de acordo com as categorias. Essa análise exploratória foi útil para entendermos com mais precisão por onde transita a valoração do ambiente em geral e compreendermos a valoração dos seus objetos como também para reafirmarmos o conteúdo dos subtítulos do sub-capítulo anterior (6.1). Dessa junção de informações podemos inferir que as pessoas – na época atual – não desejam para seus ambientes domésticos objetos que operem como símbolos instituídos, mas sim a flexibilidade de mesclar valores reconhecidos socialmente (*símbolos*) com algo que dê margem (seja *índice*) para a subjetivação, para a individualidade, para um significado particular, composto por

⁵³ WOLFF, Jannet. A produção social da arte, 1982. p. 122.

⁵⁴ Ibid., 123.

histórias, lembranças e sensações íntimas. Objetos que refletem “toda a elasticidade psicológica de uma imagem”⁵⁵.

Vale ressaltar que o conceito de símbolo utilizado na classificação dos signos por Pierce está relacionado com um valor socialmente fixado e reconhecido pelo meio. O entrevistado gosta do *pé-direito alto* por ser característico de prédios *antigos*, e ele acredita que prédios antigos são símbolos de conforto (exemplo tomado da tabela). Pode ser que para um outro entrevistado esse valor (*ser antigo*) seja apenas indício de nobreza, conforto, ou outras qualidades sequer relacionadas com o objeto material pé-direito alto, mas para o entrevistado do discurso analisado essa característica é sentida da mesma forma por toda sociedade.

6.2.1. Principais objetos e seus significados

“Não são as coisas que falam entre si, mas os homens entre si que falam das coisas, e não se pode, de modo algum, sair do homem”⁵⁶.

Neste sub-capítulo analisaremos quatro objetos. Estes objetos foram escolhidos por terem sido, de acordo com as respostas para a pergunta 08 do roteiro*, os mais valiosos objetos das salas dos entrevistados. Não analisaremos a imagem separada do contexto ou principalmente separada do discurso do proprietário. Selecionamos fragmentos da fala de cada entrevistado sobre seu objeto principal para fazer uma breve análise sobre o que o faz importante. Assim, transitaremos entre a imagem direta perceptível e a imagem mental simples⁵⁷.

* Se não estivesse esse “x” objeto na sala o que você acharia dela? Se tivéssemos que implodir o local o que você carregaria ou refaria em outro espaço?

Objeto 01 - Maleta

“De todas as coisas da sala... Ta aí, se tiver que salvar só uma coisa eu pego a minha maletinha e saio com ela só... Abro mão do resto todo, mas aquela maletinha... Nem pensar ter alguma coisa com ela” (Entrevistada 04).

A sala de Estar desta entrevistada possui diversos móveis e objetos considerados de alta qualidade. Algumas falas relativas a estes objetos já foram abordadas em capítulos com temas afins. Dentre estes objetos estão diversos quadros de amigos, um sofá italiano (de preço muito alto), cadeiras da Tailândia etc.

Neste primeiro fragmento de resposta exibido acima, pudemos observar pelo tom da fala e diminutivos utilizados

⁵⁵ BACHELARD, Gaston. A poética do espaço, 1993. p. 201.

⁵⁶ MOISÉS, Leila Perrone. Inútil poesia, 2002. p. 76-77.

⁵⁷ SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia, 2005. p. 36.

que um dos valores atribuídos a este objeto se constitui pelo sentimento de individualização. Essa individualização se fez presente por uma escolha e determinação de que aquele local seria de uso individual.



Figura 42 - Maleta

“Eu queria um lugarzinho para colocar meu som, e eu já tinha esse som e não estava disposta em fazer um *home* [...] aí eu arrumei o cantinho do meu som e acabou” (Entrevistada 04).

São valores simbólicos que não foram construídos, ou ao menos não obtivemos indícios nesse sentido, a partir de um aspecto material. Por outro lado, alguns aspectos materiais o fizeram desejado para uso particular. Um deles está ligado à real possibilidade de uso prático que o classifica com *sinsigno*. Nele (o objeto maleta) cd's são guardados cuidadosamente e o significado parte de um aspecto particular, singular.

“E aquele movelzinho tem chave, eu tranco. É meu bauzinho, minha caixa de jóias, entendeu? Se alguém pegar, eu me dano. Tem um cd ali que não é meu não. É do Eduardo. Então, é o cantinho que eu mais gosto” (Entrevistada 04).

Ter chaves opera como *índice* de controle restrito, controle este também indicado pelo fato de haver o cd de Eduardo como objeto estranho. Sua forma geral remete ao *intérprete*, por *iconicidade*, a idéia do baú como *símbolo* proveniente da memória dos tesouros ou jóias, ou os baús antigos que guardavam os “segredos”. Uma “comunhão da lembrança e da imagem”⁵⁸.

⁵⁸ BACHELARD, Gaston. A poética do espaço, 1993. p. 200.

Também nos faz lembrar os porta-jóias sua forma de manuseio: uma tampa que se abre para trás e para cima. Seu material de revestimento, o couro, pode ser *significante* também pela aproximação com *referências* antigas, mas este último aspecto não foi levantado no discurso.

A partir de todos esses valores aliado ao valor do trabalho pessoal ou energia despendida surgiu o sentimento de afeto do proprietário que se transformou no *significante* principal. Uma outra observação a ser mencionada é que hierarquizamos nosso entorno com base em uma escala afetiva de valoração simbólica. Esses valores são dados ainda, pela relação metafórica com necessidades básicas ou é sentido como uma representação arquetípica.

Objeto 02 – Aparador



Figura 43 - Aparador

“Gostei. Achei lindo... Quando eu vi aquilo... Ah! Os meus filhos não gostaram porque estavam todos estragados [...], mas eu gostei e fiquei dóida por eles... E eu disse: ‘isso eu levo de qualquer forma’” (Entrevistada 17).

Este discurso expressa o momento de *primeiridade* onde o objeto é desejado pela emoção. Seus aspectos de *qualissigno* provocam uma sensação que é o ponto inicial da *semiose*: “É bonito mesmo. E como te falei descansa a vista” (Entrevistada 17).

Sabemos que as emoções sentidas na *primeiridade* podem ser provocadas por noções ou *referenciais* do observador. “Pierce considera o meio tal como é ‘concebido pelo intérprete’, isto é, ‘captado’ pelo interpretante”⁵⁹. Neste caso, coletamos algumas informações que nos levou a compreender a *semiose* completa ou primeiro ciclo da *semiose*.

⁵⁹ WALTHER-BENSE, Elisabeth. A teoria geral dos signos, 2000. p. 38.

“A gente olha um móvel desse, a gente fica satisfeita né? Isso significa uma história que... Não sei. Também nunca tive nenhum chinês aqui em casa pra me explicar, mas me disseram que há uma história que essas três significam... De modo que é...” (Entrevistada 17).

Para esta entrevistada, as informações sobre o móvel são limitadas. Sabe que é um aparador chinês que pode ser identificado tanto por *iconicidade* como por *indícios*. Pierce também descreve três maneiras de silogismo: a *abdução* (relativa ao primeiro grau do *argumento*), *indução* (segundo grau do *argumento*) e *dedução* (terceiro grau do *argumento*)⁶⁰. Os desenhos figurativos entalhados nas portas trazem figuras humanas com traços característicos ocidentais, desde traços fisionômicos a particularidades gestuais e de vestimentas. Essas características unidas ao *sinsigno* do móvel – sua forma e dimensão, cor – aproximam o observador do momento de *dicissigno* ou momento *dicente*, momento em que ele enseja particularizações interpretativas. A entrevistada passou pelos três graus de argumentação interna (*abdução*, *dedução* e *indução*) até ser induzido a pensar que o aparador em questão pertencia ou se inseria no seu entendimento de valor, próximo do valor histórico. Portanto, podemos inferir que o *significado* deste móvel para a entrevistada está na referência histórica apresentada. Não somente a partir da história contada em quadros sucessivos localizados em cada porta, mas do conjunto histórico: a história do povo chinês, a história pessoal do trabalho de recuperar o móvel e a presença de uma história não decifrada entalhada nas portas.

Por fim, dois valores já abordados nos sub-capítulos 6.1.2. e 6.1.7 formaram um *significado* de menos importância no móvel: o uso e a diferença juntos à riqueza de detalhes*.

* “Gosto de coisa colorida eu gosto desse estilo chinês que é colorido... Detalhes...” (Entrevistada 17).

“Aqui eu guardo louças. Coisas minhas. Acho graça que outro dia um garoto [...], uma coisa que nunca aconteceu, ele chegou e disse: — ‘Como é que a senhora abre esse móvel?’ Achei graça que um menino foi perceber... Nunca ninguém tinha percebido! É um cadeado diferente...” (Entrevistada 17).

Talvez a atração pelo inusitado seja fruto do desejo enraizado num evolucionismo histórico. Uma novidade na imagem já cristalizada mexe no ‘sensível’, desacomoda, incomoda, dá prazer ou não. Para o menino que observou o cadeado pode ter havido um *ruído visual*. De acordo com Gomes Filho⁶¹, o *ruído visual* pode criar centro ou pontos de interesse numa manifestação visual. O interesse do menino partiu da existência de um cadeado num aparador com,

* “Ele faz essa ponte entre a minha vida de Londres que foi um período importantíssimo, e a minha volta para o Brasil” (Entrevistado 09).

⁶⁰ Ibid., p. 50.

⁶¹ FILHO, João Gomes. Gestalt do objeto, 2002. p. 102.

provavelmente, uma forma diferente do que já havia visto, do seu referencial mental. Para a proprietária, a categoria conceitual da *sutileza* – também descrita por Gomes Filho – se fez clara com a observação do menino.

No caso desta sala, os objetos traduzem os valores da proprietária, valores de referências históricas de um aparador amado pela proprietária, onde cada porta conta uma parte de uma história que ela nem sabe qual é. Valores de referência de culturas de diversos países ou valores de erudição. Assim, vendo a significação pela concepção, um objeto já nasce um signo, o desenho das portas significa uma história de uma cultura. Isso também confirma a diferenciação que Barthes⁶² fez entre comunicar e significar. O móvel comunica uma época e significa a presença da história, cultura etc. E essa comunicação está ao alcance do designer.

Objeto 03 – Cadeira



Figura 44 - Cadeira

“Levaria o meu baú prateado*, e essa cadeira” (Entrevistado 09).

Este entrevistado foi escolhido por ter um dos mais ricos discursos sobre seus objetos. Poderíamos fazer uma longa digressão por cada direção de sua sala, mas nos fixamos em analisar o objeto apresentado por ele como mais importante – a cadeira – que foi escolhida junto com um baú de papelão prateado.

“Eu gosto pelo traçado, ela tem design, alguém pensando nela, não foi uma coisa do tipo produção em série, ela tem um design antigo” (Entrevistado 09).

⁶² BARTHES, Roland. A aventura semiológica, 1987.

Como na maioria das entrevistas, a palavra Design foi evocada para legitimar o objeto observado. Como já explicitamos no capítulo anterior, e podemos verificar na resposta acima, o entendimento sobre o Design ainda é parcial. Percebemos duas direções que se misturam para argumentar o valor dado à cadeira. A primeira, o Design está relacionado com o trabalho mental. A segunda, a necessidade de separar o Design antigo de algo produzido em série, ou seja, do Design atual. Como se os objetos em série não fossem dignos do uso da palavra Design. A partir de um *sinsigno* – a forma – como elementos *indiciais*, alinhados com o *referencial* do entrevistado, ele pôde sair do *rema* (hipótese e imprecisão de sentidos), para um *dicente* (denotação, particularizações interpretativas). Acreditamos – a partir dos olhares em direção ao objeto do entrevistado enquanto respondia à pergunta – que os elementos indiciais percebidos por ele partiram de vestígios como traços de ferramentas ou técnica de produção (modelos de encaixes dos parafusos nas laterais da cadeira, acabamento da madeira), cor (cor do tecido), marcas de uso, toque ao material (tipo de tecido)⁶³ ou outros traços que podem indicar um “*locus*” social para a cadeira. Barthes afirma que “os *significantes* desses objetos são naturalmente unidades materiais, como todos os significantes de qualquer sistema de signos, isto é, das cores das formas, dos atributos, dos acessórios”⁶⁴. Não que os aspectos materiais trabalhem sem o referencial do intérprete – abordado por Pierce na terceira tricotomia do signo em relação ao *interpretante* ou potencial interpretativo –, mas o significado final partiu do olhar em direção à matéria, à cadeira.

“Eu acho que a cadeira foi muito inteligentemente pensada. Não sei se é por ela ser antiga ou porque você olha para ela e sabe que ela é uma cadeira dos anos 50, 60, nem sei, eu não entendo disso” (Entrevistado 09).

Também por seu referencial trabalhando com *iconicidade*, ele inferiu uma data originária e “estilo” da cadeira. Esta data e estilo carregam uma espécie de “depósito de referências” de todos os valores da sociedade. Assim, a interpretação ocorreu em um lugar espacial – a matéria cadeira – e um lugar mental, mesclado com todas as referências evocadas.

O valor do trabalho humano esteve sempre presente nas respostas dos entrevistados. Seja o valor do trabalho individual ou o trabalho da humanidade como um todo. Comparemos as respostas exibidas acima do Entrevistado 09 sobre sua cadeira e a resposta abaixo de outra

⁶³ NIEMEYER, Lucy. Design no Brasil: Origens e Instalação, 1997. p. 55-56.

⁶⁴ BARTHES, Roland. Elementos de semiologia, 1983. p. 212.

entrevistada sobre sua cadeira. A cadeira *Wassily* do designer M. Breuer⁶⁵ (ver figura 45):

“Eu gosto do clássico e do contemporâneo [...], acho mais cultivadas, mais civilizadas e mais contemporâneas. Porque eu percebo aí, o acúmulo de mais trabalho, mais trabalho. Um trabalho que eu valorizo muito, o teórico, que tem sido mais construção humana do melhor que o humano tem que é o raciocínio. Eu gosto da civilização, do acúmulo de civilizações que se expressa na coisa contemporânea por isso, ou juntamente com isso, eu sou uma pessoa muito racional” (Entrevistada 14).



Figura 45

Nas duas respostas sobre cadeiras distintas verificamos que uma das qualidades atribuídas a ambas partia do valor do trabalho. A primeira, a noção do trabalho foi construída pela junção do trabalho braçal com o trabalho intelectual de um dado momento histórico. “*Por que acho que foi uma experiência da época que deu certo, eu sou preservacionista*” (Entrevistado 09). O trabalho intelectual do período que ele atribuiu à cadeira planejou (ou pretendeu planejar) objetos que unia qualidade visual com qualidade material.

“Talvez pelos pés... Não sei. Eu gostei dela, você vê que é antiga pelo tecido, pelas cores, o motivo... Isso aqui tem qualidade, uma madeira que tem qualidade, o tecido tem qualidade. Eu sei que minha tia tem essa cadeira há pelo menos quarenta anos, e esse aqui* é uma coisa feita de sobra” (Entrevistado 09).

A durabilidade também foi importante na aferição do afeto e para ele essa durabilidade carrega em si o cuidado, a consideração ou o respeito ao usuário pelo designer, “toda forma é a forma de algum conteúdo”⁶⁶, independentemente deste conteúdo ser cientificamente verdadeiro ou falso. O móvel “feito de sobras” (ver figura 44) é um armário que também foi planejado por designers e pensado sob diversos critérios como aproveitamento de material, logística de transporte, montagem e desmontagem, custo, dentre tantos outros critérios provenientes do conhecimento adquirido pelo homem. Mas esse armário não tem um compromisso com o usuário. Sua concepção partiu da lógica de produção Modernista onde era necessário abastecer um contingente populacional com a produção em série, mas com qualidade. A indústria de massa fez uso da estética moderna separada da qualidade fazendo com que a relação do móvel com sua estética seja de pastiche. O mesmo pastiche percebido no uso das formas estilísticas do passado sem a qualidade ou o “porquê de ser” da época. Acreditamos que o papel do designer é decifrar os códigos possíveis a um objeto para

⁶⁵ MOUTINHO, Stella Rodrigo O. Dicionário de artes decorativas e decoração de interiores. 1999. p. 73.

⁶⁶ klaus & Buhr apud. SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia, 2005. p. 45.

imprimir novos códigos, sem pastiches e disfarces como os códigos utilizados pela publicidade pregando um imperialismo do gosto em prol do rendimento financeiro da indústria de massa. Nessa lógica mercadológica “a relação com a tradição cultural é de pastiche irreverente, e sua falta de profundidade intencional solapa todas as solenidades metafísicas, por vezes través de uma brutal estética da sordidez e do choque”.⁶⁷ A busca por símbolos continua sendo necessidade atual, mas não símbolos fetichizados – como grande parte dos símbolos Pós-Modernos – ou rigidamente preestabelecidos – como ambientes temáticos de estilos antigos.

“Essa cadeira por mais antiga que ela seja ela me trás uma recordação de agora. Ela está aqui nesse apartamento, ela é mais velha do que eu. Está aqui desde o tempo que eu nasci e mexe com a minha imaginação” (Entrevistado 09).

Objeto 04 – Quadro



Figura 46 – Quadro

“Ah! Eu levaria aquele quadro, eu gosto desse quadro, tenho um maior apego” (Entrevistada 14).

O último dos quatro objetos analisados é um objeto de adorno. Este quadro pertence ao mesmo ambiente da entrevistada que discursou sobre sua cadeira *Wassily*. É interessante a observação de que em nenhum momento da entrevista o quadro foi citado. Somente na pergunta sobre qual o único objeto que a pessoa carregaria consigo numa eventualidade que o obrigasse a abrir mão de todos os outros. Acreditamos que nós carregamos alguma culpa por querer decorar com bobagens ou aparentemente objetos supérfluos. Este quadro – ao contrário dos outros da Sala –

⁶⁷ HARVEY, David. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural, 1993. p. 19.

não possui, de acordo com a entrevistada, valor financeiro ou é reconhecido no meio próprio de legitimação como obra de arte valiosa. Todos os seus outros objetos inicialmente foram qualificados pelo discurso da ergonomia, praticidade, utilidade, referência a um estilo, e somente no final o discurso foi levado para objetos escondidos, como uma bailarina trapezista de papel marché*. Ao investigarmos esses objetos escondidos fomos surpreendidos por belos discursos. “A linguagem se distrai mais facilmente de seus vícios quando discorre sobre os objetos do que quando fala do homem”⁶⁸.

* “Essa bailarina é maravilhosa, não são iguais a outras, mas tudo isso que essa bonequinha evoca... O esforço, esse esforço – o psíquico – é importante pra fazer coisas difíceis, a tensão e a distensão ao mesmo tempo” (Entrevistada 14).

“Esse quadro é bom porque eu sento ali e olho pra ele, olho pra ele, olho pra ele, adoro olhar pra ele” (Entrevistada 14).

Finalizaremos a análise dos objetos apontando para a importância do momento de primeiridade e secundidade no processo de *semiose* para a concepção de objetos e móveis domésticos. Essa relação de significado e de tão grande importância cabe ao valor estético imediato, de *qualissigno*, sensorial. “Benjamin não pensa no conceito de estética no sentido tradicional, para nós, no sentido de uma teoria das belas artes, nem mesmo no sentido geral de uma teoria das artes, mas pensa na estética a partir de sua etimologia grega como doutrina da percepção”⁶⁹. Esse valor estético imediato provem, na semiologia, do *objeto imediato*. O *objeto imediato* é explicado como objeto interno, como idéias puras ou qualidades, é descritivo, designativo, denominativo, e dependente da representação⁷⁰, ou seja, materialização de algo que opera na *primeiridade*. Como disse a entrevistada, olhar para o quadro sempre a fez sentir bem e provavelmente ao adquiri-lo o *qualissigno* operou de forma determinante.

A percepção dessa forma ou matéria *quadro* – tamanho, cores, motivos – foi um processo de coordenação entre o percebido e as formas já internalizadas⁷¹.

“Esse quadro me lembra o Natal, me lembra alguma coisa relaxante também... Brincadeira, e tudo que simboliza” (Entrevistada 14).

Essa junção, de forma simplificada, fez da imagem um *signo*, um *objeto dinâmico*. O *objeto dinâmico*, por sua vez, é um objeto externo, provoca a emissão dos *signos*, é

⁶⁸ MOISÉS, Leila Perrone. Inútil poesia, 2002 p. 82.

⁶⁹ BOLZ, Norbert. Onde encontrar a diferença entre uma obra de arte e uma mercadoria? Teoria da mídia em Walter Benjamin. Tradução George Bernard Sperber. Revista USP no. 5. p. 92 Disponível em: www.usp.br/revistausp/n15/artigo7.pdf.

⁷⁰ WALTHER-BENSE, Elisabeth. A teoria geral dos signos, 2000. p. 39.

⁷¹ SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia, 2005. p. 45.

concretivo e coletivo⁷². Tomemos como exemplo a resposta a respeito de uma espécie de cuia desenhada utilizada como adorno na parede: “*é uma coisa esquisita, não um prato exatamente, é uma coisa verde e redonda que está na parede*” (Entrevistada 12). Este objeto foi dinamizado no momento que a pessoa que o observou raciocinou pelo *qualissigno* (verde, redonda), depois pelo *ícone* (prato) e por fim transformou as informações em *rema* (ou hipótese), ou seja, no momento da *primeiridade*. Todos os estudiosos da Semiótica alertam para a simultaneidade das fases e não existem estudos neuro-fisiológicos que possam afirmar como a semiose ocorre exatamente.

Na última resposta sobre o quadro observamos o momento em que a imagem foi interpretada de acordo com referenciais muito particulares do entrevistado. Para nós, seria um exercício incerto conjecturar sobre o que levou essa entrevistada a relacionar a imagem com o Natal. O significado deste quadro, para ela, é uma imagem mental única, e a imagem mental é a essência das coisas⁷³, originária da “impressão produzida pelas coisas sobre o espírito”⁷⁴.

Assim o subjetivo está ali, morando na cor, na forma, na textura. E em cada mudança de um desses componentes se tem um novo acorde, consoante ou dissonante, que se materializa em uma sensação diferente a cada alteração de uma nota musical. Assim acontece com nossa sala de estar.

⁷² WALTHER-BENSE, Elisabeth. Op. Cit. p. 39.

⁷³ SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. Op. cit. p. 37.

⁷⁴ BAUDELAIRE, Charles. Obras estéticas: filosofia da imaginação criadora, 1993. p. 230.