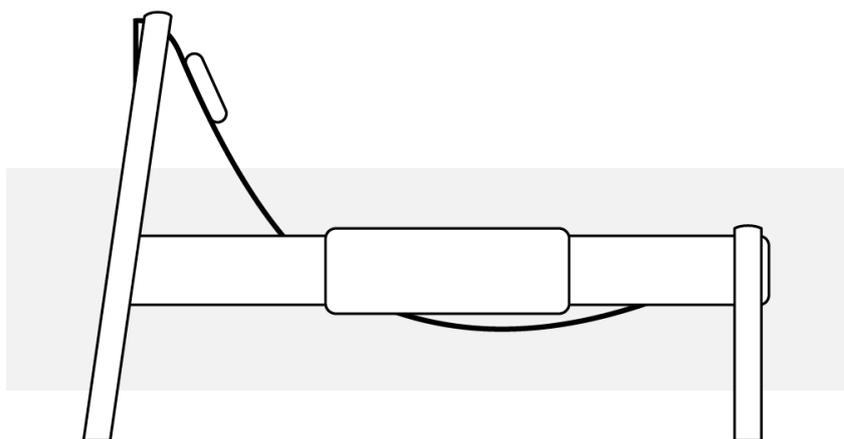




Levi Galdino de Souza

A Casa Hollanda e o Campo do Design: consagração, identidade e modernidade na produção de móveis em Pernambuco (1950-1970).



Recife

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Levi Galdino de Souza

A Casa Hollanda e o Campo do Design: consagração, identidade e modernidade na produção de móveis em Pernambuco (1950-1970).

Tese apresentada como exigência parcial para a
obtenção do título de Doutor em Design.

Orientadora:

Prof^a Dr^a Kátia Medeiros de Araújo

Área de Concentração:

Contextualização e Planejamento de Artefatos

Linha de pesquisa:

Design, Cultura e Artes

Recife, junho de 2025.

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Souza, Levi Galdino de.

A Casa Hollanda e o campo do Design: consagração, identidade e modernidade na produção de móveis em Pernambuco / Levi Galdino de Souza. - Recife, 2025.

210f.: il.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Design, 2025.

Orientação: Kátia Medeiros de Araújo.

Inclui referências.

1. Casa Hollanda; 2. Teoria dos Campos; 3. Identidade; 4. Móvel moderno; 5. Design brasileiro. I. Araújo, Kátia Medeiros de. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

LEVI GALDINO DE SOUZA

“A CASA HOLLANDA E O CAMPO DO DESIGN: CONSAGRAÇÃO, IDENTIDADE E MODERNIDADE NA PRODUÇÃO DE MÓVEIS EM PERNAMBUCO (1950-1970).”

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, na área de concentração Planejamento e Contextualização de Artefatos, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Design.

Aprovada em: 30/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Virginia Pereira Cavalcanti Couceiro (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Ana Neuza Botelho Videla (Examinadora Interna)

Universidade Federal do Cariri

Prof. Dr. Antônio Carlos Mota de Lima (Examinador Externo)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Maria Grázia Cribari Cardoso (Examinadora Externa)

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. Dr. Glielson Nepomuceno Montenegro (Examinador Externo)

Universidade Federal de Campina Grande

Aos fundadores, arquitetos, designers, técnicos e demais funcionários da Casa Holanda, que contribuíram para consolidar o Campo do Design em Pernambuco.

Agradecimentos

A minha orientadora, Dr.^a Kátia Medeiros de Araújo, por sua disponibilidade e apoio, bem como pelas valiosas orientações e sugestões.

Aos professores e professoras membros da Banca de Qualificação – Dr.^a Ana Neusa Botelho Videla, Dr. Antônio Carlos Motta de Lima, Dr.^a Maria Grázia Cribari Cardoso e Dr.^a Virgínia Pereira Cavalcanti Couceiro – pelos questionamentos e ponderações feitos por ocasião do referido exame, os quais contribuíram para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Ao Sr. Sebastião de Hollanda (*in memoriam*), Roberto de Hollanda e todos os arquitetos, designers e funcionários da empresa, pela disponibilidade e confiança ao concederem os depoimentos e permitirem o acesso aos artefatos e documentos, sem os quais esta pesquisa não teria sido possível.

A Carla Pereira, esposa e companheira, pelo apoio e colaboração indispensáveis para que este trabalho chegasse a bom termo.

Aos familiares, amigos, colegas e companheiros de Curso e de jornada, de trabalho, próximos e distantes, das horas boas e difíceis, que incentivaram, apoiaram emprestaram ombro amigo e fizeram sugestões e críticas construtivas.

A Carolina, pelo apoio e auxílio gráfico.

Resumo

Além de um campo de atividade profissional, o design é um campo de relações sociais, composto por instituições, competências e recursos próprios, os quais são articulados por agentes específicos e suas estratégias visando à hegemonia simbólica. A partir dessa perspectiva, esta pesquisa destaca a relação entre os objetos e a ideia de identidade, constituída como discussão política, sócio-antropológica e geopolítica em torno da possibilidade de concepção e existência de um “design brasileiro”. Investiga-se o uso dessa ideia como estratégia de campo para capitalização de poder, durante a gênese moderna do Campo do Design em Pernambuco e sua inserção nacional, em particular no design de móveis. Como estratégia de pesquisa, utiliza-se o estudo de caso da empresa Casa Holanda, uma das mais importantes produtoras de móveis do Estado, no período áureo da sua existência. Por meio de abordagem e investigação crítica e analítica, este trabalho tem como objetivo principal demonstrar as estratégias de campo envolvidas na agência empresarial e na configuração dos artefatos produzidos pela Casa Holanda, na busca de capitalização e consagração social no âmbito da modernidade da produção pernambucana de móveis, durante as décadas de 1950 a 1970. Trata-se de um desdobramento e aprofundamento de pesquisa de Mestrado, que parte do material empírico original – fichamentos de artefatos, entrevistas, depoimentos e documentos – e recorre à fortuna crítica e arcabouço historiográfico do design no Brasil, adotando como marco teórico principal a Teorias dos Campos de Pierre Bourdieu. Os dados levantados e análises confirmam a hipótese de que, durante os anos 1950-1970, para receber reconhecimento no emergente Campo do Design, a Casa Holanda buscou aproximação com o campo artístico, o político e o cultural, bem como modernizou a produção e o design dos móveis, adotando a ideia em circulação de uma identidade brasileira no design, por meio de uma aproximação paradigmática com o modernismo brasileiro regionalizado, filiando-se à escola carioca.

Palavras chave: Casa Holanda; Teoria dos Campos; identidade; móvel moderno; design brasileiro.

Abstract

In addition to a field of professional activity, design is a field of social relations, composed of institutions, competencies and its own resources, which are articulated by specific agents and their strategies aimed at symbolic hegemony. From this perspective, this research highlights the relationship between objects and the idea of identity, constituted as a political discussion, socio-anthropological and geo-economic around the possibility of conception and existence of a "Brazilian design". The use of this idea as a field strategy for the capitalization of power is investigated, during the modern genesis of the Field of Design in Pernambuco and its national insertion, particularly in furniture design. As a research strategy, the case study of the company Casa Hollanda, one of the most important furniture producers in the State, in the golden period of its existence, is used. Through a critical and analytical approach and investigation, this work has as its main objective to demonstrate the field strategies involved in the business agency and in the configuration of the artifacts produced by Casa Hollanda, in the search for capitalization and social consecration in the context of the modernity of Pernambuco's furniture production, during the 1950s and 1970s. It is an unfolding and deepening of the Master's research, which starts from the original empirical material – artifact files, interviews, testimonies and documents – and resorts to the critical fortune and historiographical framework of design in Brazil, adopting Pierre Bourdieu's Theories of Fields as its main theoretical framework. The data collected and analyses confirm the hypothesis that, during the 1950s and 1970s, in order to receive recognition in the emerging field of Design, Casa Hollanda sought approximation with the artistic, political and cultural fields, as well as modernized the production and design of furniture, adopting the idea in circulation of a Brazilian identity in design, through a paradigmatic approximation with regionalized Brazilian modernism, joining the Rio de Janeiro school.

Keywords: Casa Hollanda; Field Theory; identity; modern furniture; Brazilian design.

Lista de figuras e quadros

Figuras

- Figura 1.** Identificação por meio de códigos e padrões visuais aplicados ao corpo, ao entorno e aos artefatos. (FUNARTE, 1985; Japan House; iStockPhoto; Freelmages)..... 16
- Figura 2.** Peças de divulgação de premiações e exposições voltadas ao design nacional, e exemplos de produtos brasileiros destacados nas publicações do campo, premiados e/ou expostos em museus. (Atelier Carlos Motta; Museu da Casa Brasileira; Índio da Costa AUDT; Brasil Faz Design; Havaianas; B9; MoMA; BIENAL BRASILEIRA DE DESIGN 2010 CURITIBA, 2011; Cerâmica Stéfani)..... 18
- Figura 3.** Exemplos de publicações do campo que abordam o design de móveis no Brasil. 21
- Figura 4.** Relação entre campo, *habitus* e capital. (Elaborado pelo autor)..... 32
- Figura 5.** Tipos de capital. (Elaborado pelo autor)..... 35
- Figura 6.** Representação gráfica do modelo teórico proposto, contendo as categorias principais para as análises..... 41
- Figura 7.** Áreas da cultura do design. (Adaptado de JULIER, 2010, p.30)..... 60
- Figura 8.** Cozinha de Frankfurt, 1926, projetada pela arquiteta austríaca Grete Schütte-Lihotzky para os conjuntos habitacionais de Frankfurt. (Domínio público, <https://commons.wikimedia.org>)..... 63
- Figura 9.** Integração entre arte, design e arquitetura. Sala de estar de Lucia Moholy e László Moholy-Nagy, c. 1925. (Harvard Art Museums/ Architectural Digest) 64
- Figura 10.** Imagens da exposição *Good Design*, 1950-1951. (MoMA) 65
- Figura 11.** Poltrona Bowl (1951), com estrutura de aço e assento removível contendo duas almofadas circulares, desenhada por Lina Bo Bardi. (MoMA; Modernism 101)..... 67
- Figura 12.** Imagem da exposição *The Modern Chair*, 2022. (Fonte: Palm Springs Art Museum) 69
- Figura 13.** *Side* (Charles e Ray Eames, c. 1945), *Barcelona* (Mies van der Rohe, 1929), e *Wassily* (Marcel Breuer, 1925). (Palm Springs Art Museum; MoMA; Design Museum)..... 71
- Figura 14.** Exemplos da produção de Lina Bo Bardi: *Cadeira 3 Pés* (1948/49), *Poltrona Preguiçosa* (1950) e *Cadeira de Cordas* (1948) usando conduíte de ferro, sola, madeira compensada, cedro, sisal e corda. (MoMA; Sergio Campos/Divulgação) 82
- Figura 15.** Exemplos da produção de Joaquim Tenreiro: *Cadeira com braços* (1960/2022), *Poltrona Manta Solta* (1960/2021) e *Cadeira de Três Pés* (1947), empregando madeiras, nacionais, palhinha, e cores. (Instituto Joaquim Tenreiro) 83
- Figura 16.** Exemplos da produção de Sérgio Rodrigues: Poltronas *Tonico* (1963), *Leve Kilin* (1973) e *Leve Oscar* (1956), em madeira de lei, couro e palhinha. (Instituto Sergio Rodrigues e Sergio Rodrigues Atelier) 83

Figura 17. Rede de dormir indígena em cipó, fibra vegetal e algodão (esquerda); e redes de dormir produzidas em tear manual com uso do algodão (direita).....	92
Figura 18. Etapas da pesquisa. (Elaborado pelo autor).....	95
Figura 19. Amostra de modelo de ficha de coleta de dados empíricos. (Elaborado pelo autor, 1997)	96
Figura 20. Cadeira de braços Béranger (século XIX), com assento em palhinha. (GALLI, 1988, p. 21)	105
Figura 21. Móveis no estilo neo-rococó pernambucano, século XIX. (CANTI, p.1989, pp. 130-138).	107
Figura 22. Móveis em estilo híbrido e estilo neo-rococó pernambucano, século XIX. (CANTI, p.1989, pp. 130-138).....	108
Figura 23. Amostra da produção da Serraria Moderna. À esquerda, cadeira para o Palácio do Governo de Pernambuco. (Fotos do autor, 1998, 2000).	110
Figura 24. Confeitaria Colombo, Rio de Janeiro, fundada em 1894 (<i>Belle Époque</i>). Andar térreo (à esquerda, imagem de 1919) e salão superior. (Fonte: Confeitaria Colombo)	111
Figura 25. Amostra da produção de móveis de excelência da Serraria São Geraldo. (Fotos do autor, 1998).	114
Figura 26. Folha de Nota de Pedido da Casa Hollanda, de 1929, tendo como cliente José Adolpho Pessoa de Queiroz, na qual consta a premiação de “grande prêmio e medalha de ouro” na Exposição Geral de Pernambuco. (SOUZA, 2000, p. 50)	121
Figura 27. Divulgação da inauguração da loja na Rua da Imperatriz. (DIÁRIO DA TARDE, 1934; DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 1934).	123
Figura 28. Símbolo da Casa Hollanda, desenhado por Lula Cardoso Ayres em cerca de 1960, na Indústria Gráfica Brasileira. (reprodução baseada em SOUZA, 2000, p. 56.).....	125
Figura 29. Salão da diretoria e salão de leitura do Clube Náutico projetados pela Casa Hollanda (GAZETA ESPORTIVA, 1939).	127
Figura 30. Sala de Jantar (estilo Chippendale). Projeto e desenho de Matuschka para a Casa Hollanda, na segunda metade da década de 1930. (Arquivo Roberto de Hollanda) .	127
Figura 31. No alto: cristaleira e buffet em estilo Colonial Português. Abaixo: mobiliário e ambientação. Projetos e desenhos de Matuschka para a Casa Hollanda, em cerca da segunda metade da década de 1930. (Arquivo Roberto de Hollanda)	128
Figura 32. Trecho de matéria em que Sebastião de Hollanda fala do “renascimento do gosto artístico em Pernambuco”. (JORNAL DO COMMERCIO, 1943)	129
Figura 33. Imagens de anúncio de página dupla da Casa Hollanda, de 1944. (Acervo da família Hollanda Cavalcanti).	130
Figura 34. Cadeiras e poltrona do Caxangá Golf & Country Club (Recife-PE), feitos pela Casa Hollanda na década de 1940. Projeto de Matuschka. (Fotografias do autor, 1996) ..	131
Figura 35. Trechos de matérias sobre a entrega do mobiliário do Caxangá Country Club. (Diário da Noite 1947; Acervo da família Hollanda Cavalcanti)	132

Figura 36. Mesa e cadeira do Caxangá Golf & Country Club (Recife-PE), feitos pela Casa Hollanda na década de 1940. Projeto de Matuschka. (Fotografias do autor, 1996)	132
Figura 37. No alto: cama em estilo Art Déco. Abaixo: console e mesa de chá em estilo Art Déco. Projetos e desenhos de Matuschka para a Casa Hollanda, em cerca da segunda metade da década de 1930. (Arquivo Roberto de Hollanda).....	133
Figura 38. Operários da Casa Hollanda registrados em reportagem publicada na imprensa. (DIÁRIO DA NOITE 1947)	134
Figura 39. Mesas de centro feitas pela Casa Hollanda para o grupo Luiz Severiano Ribeiro (c.1952), com influência dos móveis italianos ‘pé-de-palito’ (Fotografia do autor, 1996)	135
Figura 40. Exemplos de móveis de estilos tradicionais feitos pela Casa Hollanda. Cômada Bombê e cadeira de guarnição (c. 1946-1948) e Consolo (Valdir evangelista da Costa, 1955). (Fotografias do autor, 1998).....	136
Figura 41. Patrocínio da Casa Hollanda em competições e torneios frequentados pela elite pernambucana. (Acervo família Hollanda Cavalcanti).....	136
Figura 42. Alguns registros de Sebastião de Hollanda na imprensa (entre 1955 e 1967), concedendo entrevista e em eventos e reuniões com autoridades, líderes da indústria e personalidades, incluindo Ministro de Estado e Governadores, o político Cid Sampaio, os industriais José Paulo Alimonda, Juan Prado e Joaquim Amadeo, o Senador Assis Chateaubriand e o escritor Gilberto Freyre. (JORNAL DO COMMERCIO; REVISTA CRUZEIRO; Acervo da família Hollanda Cavalcanti).	142
Figura 43. Sebastião de Hollanda em eventos culturais. (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1954; DIÁRIO DA NOITE, 1958)	142
Figura 44. Ambiente do Clube Náutico Capibaribe divulgado pela imprensa. (DIÁRIO DA NOITE, 1953).....	143
Figura 45. Exemplos de móveis de estilo e móveis em linhas mais retas, produzidos pela Casa Hollanda nos anos 1950. (Fotos do autor, 1998)	144
Figura 46. Edifício Duarte Coelho, 1952 (Recife de Antigamente/Facebook) e anúncios da inauguração da nova loja (Acervo da família Hollanda Cavalcanti).	146
Figura 47. Móveis desenvolvidos pela Casa Hollanda para o grupo Luiz Severiano Ribeiro, em cerca de 1952. (Fotos do autor, 1996)	147
Figura 48. Cerimônia do concurso Casa Hollanda e <i>bureau</i> em estrutura de alumínio, projetado por Acácio Gil Borsoi em 1962 e produzido pela Casa Hollanda. (JORNAL DO COMMERCIO, 1962; Catálogo da Casa Hollanda)	156
Figura 49. Exemplos de móveis de estilo produzidos pela Casa Hollanda: cômada Bombê e Begère, 1955. (Fotos do autor, 1994)	158
Figura 50. Armário em módulos (Roberto de Hollanda e Hélivo Polito, c.1962), mesa de tampo redondo (Hélivo Polito, 1960-61) e poltrona estofada (Roberto de Hollanda, 1960-61). (Fotos do autor, 1994, 1996).....	159
Figura 51. Cadeira de guarnição (Hélivo Polito, Jerônimo C. Lima Filho e Carlos Fernando Pontual, 1964) e cadeira em palhinha (Hélivo Polito, Carlos F. Pomual e Jerônimo C. Lima Filho, c.1965), (Fotos do autor, 1994, 1996)	161

Figura 52. Almoço promovido pela Casa Hollanda, em homenagem a Hólvio Polito Lopes. (JORNAL DO COMMERCIO, 1964).....	162
Figura 53. Trecho de anúncio da Casa Holanda. (JORNAL DO COMMERCIO, anos 1960)	163
Figura 54. Vista aérea e imagem do interior do Hotel Tambaú na década de 1970. Nota-se o móvel “meia-rede”, projetado pela Casa Hollanda. (SEPLAN-PB, in: ROCHA; TINEM; COTRIM, 2017).	164
Figura 55. Móveis desenvolvido pela Casa Hollanda para o Hotel Tambaú. Cadeira em madeira envernizada e estofado revestido em couro. Projeto de Carlos Fernando Pontual, Jerônimo C. Lima Filho e Hólvio Polito, com participação de Sérgio Bernardes. 1967. (Foto do autor, 2000.)	164
Figura 56. Móveis da Casa Hollanda: consolo da linha tradicional (década de 1960), com influência do estilo pernambucano e consolo da linha moderna (Carlos Fernando Pontual, 1967). (Fotos do autor, 1996)	167
Figura 57. Móveis da Casa Hollanda: cadeira com braços CABjh, em jacarandá e palhinha (Hólvio Polito, Carlos Fernando Pontual e Jerônimo C. L. Filho, 1967); e cadeira de guarnição CAJh7 em jacarandá e palhinha (Hólvio Polito, c.1965). (Fotos do autor, 1996)	168
Figura 58. Móvel desenvolvido pela Casa Hollanda: cadeira <i>Cubinho</i> , em jacarandá e soleta natural (Francisco A. C. Santos, c. 1965). (Catálogo da Casa Hollanda).....	169
Figura 59. Móveis da Casa Hollanda. Poltronatus, em conjunto com o Banco BAjo 11. Poltrona em jacarandá e sola, com apoio para a cabeça. Recebeu Prêmio IAB/PE em 1969. Projeto de Hólvio Polito, Roberto de Hollanda, Jerônimo C. Lima Filho e Carlos Fernando Pontual. (Foto do autor, 1996)	170
Figura 60. “Meia-rede”: móvel desenvolvido pela Casa Hollanda para o Hotel Tambaú (início dos anos 1970), junto com o arquiteto Sérgio Bernardes. (Foto do autor, 2000)	171
Figura 61. Imagens do Catálogo de móveis da Casa Hollanda, entre o final da década de 1960 e início dos anos 1970. (Elaborado pelo autor com base no Catálogo da Casa Hollanda)	172
Figura 62. Poltrona Mole, de Sérgio Rodrigues, 1957 (projeto) / 2000 (reedição). (Museu da Casa Brasileira)	175
Figura 63. Casa Hollanda: linha do tempo. (Elaborado pelo autor)	184

Quadros

Quadro 1. Elementos fundamentais da definição de campo (LAHIRE, 2017, p. 65).....	33
Quadro 2. Princípios do Bom Design (KAUFMANN JR.,1950, apud MARCUS, 2002, p. 9).66	
Quadro 3. Fontes primárias e secundárias da primeira fase da pesquisa (Elaborado pelo autor).	97
Quadro 4. Síntese do modelo teórico proposto, contendo dez categorias principais para as análises.	99

Sumário

Lista de figuras e quadros	9
Figuras	9
Quadros	12
Resumo	7
Abstract	8
1. Introdução	14
1.1 Justificativa e relevância	23
1.2 Problematização e recorte	23
1.3 Objetivos	26
1.4 Questão de pesquisa e hipótese.....	26
1.4.1 Hipótese.....	27
1.5 Estrutura do documento.....	27
2. A Teoria dos Campos.....	30
2.1 O conceito de campo	30
2.2 Os tipos de capital.....	34
2.3 A consagração	36
2.4 O campo cultural e o estudo das obras culturais	39
2.5 A propósito das condições de existência do Campo do Design.....	41
2.5.1 Existência de uma atividade profissional distinguível entre o designer e outros profissionais do entorno no campo, e das adjacências em relação ao campo	43
2.5.2 Delimitação de um campo como espaço social	44
2.5.3 Processos de agenciamento.....	46
2.5.4 Estrutura	48
2.5.5 Hierarquia e distribuição e atribuição de poder.....	49
2.5.6 Habitus.....	49
2.5.7 Capitais.....	50
2.5.8 Consagrações e distinções.....	53
2.5.9 Estratégias e práticas de conservação e subversão.....	53
2.5.10 Sistemas de produção e reprodução	54

3. Modernidade e identidade no campo do design.....	56
3.1 Design, profissionalização e distinção	56
3.2 Ideias em circulação: da utopia moderna ao ‘Bom Design’.....	61
3.2.1 Visões da utopia moderna no Brasil	67
3.2.2 Design moderno e consagração	68
3.3 A ideia de identidade nacional e o ‘móvel moderno brasileiro’.....	71
3.3.1 Design e identidade nacional.....	72
3.3.2 Identidade no design brasileiro: divergências e convergências	76
3.3.3 A materialização da identidade	81
3.4 Artefato, cultura e identidade	86
3.4.1 A mobília indígena e a rede de dormir	91
3.5 Algumas considerações	92
4. A Casa Hollanda (1920-1950) e a gênese do Campo do Design e produção de móveis em Pernambuco.....	94
4.1 O estudo empírico.....	94
4.2 Breve apresentação da empresa Casa Hollanda.....	99
4.3 Antecedentes do contexto do campo do design de móveis em Pernambuco	101
4.3.1 A Escola Pernambucana: pioneiros do móvel no Campo do Design do Século XIX em Pernambuco – os Beranger, Pugi, Kneip e Spieler	103
4.4 A consolidação do Campo do Design de Móveis em Pernambuco: as empresas pioneiras dominantes	108
4.5 Casa Hollanda: da origem ao reconhecimento no campo da produção de móveis.....	115
4.5.1 Sebastião de Hollanda: de aspirante ao Campo de Design e produção de móveis a empresário socialmente consagrado	115
4.5.2 Thelêmaco, o primeiro designer da Casa Hollanda	122
4.5.3 Lula Cardoso Ayres, o início da atualização e modernização no Campo do Design em Pernambuco	123
4.5.4 Matuschka e o “bom gosto”	125
4.5.5 Heitor Matos Júnior, Paulo Brandão e Valdir Evangelista da Costa	134
4.5.5 Patrocínios de eventos voltados à elite.....	136
4.6 Algumas considerações	137
5. Casa Hollanda (1950-1970): modernidade, identidade e busca de hegemonia e consagração no Campo do Design	140
5.1 A Casa Hollanda nos anos 1950: agência, habitus e estratégias de capitalização social e cultural.....	141

5.2 Roberto de Hollanda e a reestruturação da empresa	148
5.2.1 Políticas quanto aos funcionários	153
5.3 Assimilação e implantação do moderno.....	155
5.4 Em busca de expansão.....	160
5.4 A Casa Hollanda e uma visão de modernidade	164
5.5 Sérgio Rodrigues como paradigma do “móvel brasileiro”	173
5.6 A Casa Hollanda e a relação do Campo do Design e da produção de móveis e o Campo Artístico.....	177
5.7 Ocaso da Casa Hollanda e o legado para o Campo do Design	178
5.8 Algumas considerações	182
6. Considerações finais	185
6.1 Síntese das descobertas.....	185
6.1.1 Sobre a formação do Campo do Design de móveis em Pernambuco	185
6.1.2 Sobre o protagonismo da Casa Hollanda e seus agentes no Campo do Design de móveis em Pernambuco	189
6.2 Alcance dos objetivos	192
6.2.1 Quanto ao objetivo principal	192
6.2.2 Quanto aos objetivos específicos	193
6.3 Demonstração da validade da hipótese	195
6.4 Contribuições	196
6.5 Possibilidades de continuidade da pesquisa.....	197
Referências	198
Bibliografia.....	204
Entrevistas e depoimentos concedidos ao autor.....	209
Jornais da época.....	210

1. Introdução

Segundo o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2025), o processo de diferenciação e especialização característico das sociedades complexas modernas levou à formação de universos peculiares ou “campos”, que são espaços sociais relativamente autônomos, organizados a partir de uma lógica simbólica particular e de necessidades próprias. Partindo dessa ideia, esta pesquisa aborda o design – em particular o campo do design de mobiliário brasileiro – como um campo de relações sociais, formado por instituições, competências e recursos específicos, que são articulados por agentes e suas estratégias para a hegemonia simbólica nesse espaço.

Embora a prática do design ainda não seja uma atividade laboral regulamentada e legalmente reconhecida no ordenamento jurídico trabalhista (o que expõe um dos flancos de necessidade de luta nessa esfera de poder político federal), o Campo do Design no Brasil apresenta sinais nítidos de maturidade enquanto espaço de atuação profissional. Esta condição de maioria pode ser aferida tendo em vista o reconhecimento do design no aparato legal educacional, com número expressivo de cursos de formação tecnológica, de graduação e de pós-graduação e produção de pesquisa em todo o território nacional; a participação em políticas estratégicas de produção e exportação de bens manufaturados e geração de divisas; a significativa inserção no parque industrial e a visibilidade internacional; além de publicações dedicadas à área, portais, sites e blogs; bem como concursos, prêmios, feiras, exposições e mostras; o que se reflete em intensa interação com outros campos econômicos, sociais, culturais e artísticos internos e externos.

Há também vários projetos premiados no exterior, objetos acolhidos em museus de design, e publicações brasileiras sobre design cada vez mais são lançadas em língua estrangeira (e.g. LEAL, 2002; LEON, 2005; VASCONCELOS; BRAGA, 2012; SALLES, 2013; SANTOS, 2017; VICENTE; VASCONCELLOS, 2017). Entretanto, para chegar ao atual estágio, muitas etapas necessitaram ser vencidas, e disputas tiveram que ser travadas, visando o Campo do Design alçar tal inserção, densidade de poder, autonomia enquanto campo simbólico e relevância na sociedade.

No intuito de elaborar um novo modelo teórico de interpretação da sociedade, que pudesse dar conta de subjetividades e intersubjetividades que, na sua prática de pesquisa, escapavam ou ficavam sombreadas no modelo analítico marxista – que divide a sociedade em classes, de forma piramidal e dando pouca atenção à dimensão simbólica dos fenômenos – Pierre Bourdieu concebeu, ao longo de sua trajetória como pesquisador e professor, a Teoria dos Campos, considerada por muitos como a sua mais importante contribuição para o Campo das Humanidades. Nessa teoria, Bourdieu (2025) explica que esses campos são “microcosmos sociais”, que se estruturam por meio da distribuição de recursos entre os seus diferentes agentes (pessoas e instituições), os quais competem dentro do campo em posições opostas, de modo que esses universos são campos de forças e também de lutas. Nesse sentido, Berwanger, Miller e Salomão (2022, p. 62) apontam que a História do Design “abriga muitos conflitos importantes que podem ser compreendidos em tais termos”, como as oposições indústria *versus* artesanato, presença *versus* ausência de ornamentos, e variedade *versus* padronização estética; além das lutas relacionadas à defesa da própria autonomia do campo, como a definição do que seria “o verdadeiro design” ou de quem pode ou não pode ser “designer”.

Entre as questões incluídas na historiografia do design relacionadas à construção da autonomia desse campo, a presente pesquisa destaca a relação entre os objetos e a ideia de identidade, esta constituída não a partir de uma visão essencialista, mas especificamente, como discussão política em torno da possibilidade de concepção e existência de um “design brasileiro”. Notadamente, o uso dessa ideia de identidade como estratégia de campo, para capitalização de poder dentro do espaço de disputas no interior do Campo do Design, e no relacionamento deste campo com campos diversos na sociedade – durante o processo da gênese moderna do Campo do Design e suas circunstâncias históricas, no âmbito pernambucano e de sua inserção nacional.

Ao longo do tempo, os governos têm aumentado os investimentos nessa área de atividade no país, criando programas de fomento junto aos setores produtivos e de exportação, cursos e instituições de pesquisa, reconhecendo assim o importante papel a ser desempenhado pelo design para alavancar o crescimento industrial e agregar valor comercial e cultural à produção brasileira. Assim, a questão da identidade brasileira no design envolveu sempre o anseio de reconhecimento interno

e externo, tanto da atividade em si, e daquilo que a atividade produz, quanto do próprio país, como nação com cultura contemporânea, moderna, produtiva e criativa.

Na história da humanidade, a identificação marcada por semelhança e distinção assumiu diversas formas de manifestação: a comunicação, o cultivo e o compartilhamento de valores, práticas sociais, e, sobretudo, materializou-se através de códigos e padrões visuais presentes num amplo espectro concreto – desde o tratamento dado ao próprio corpo, ao entorno e habitat, bem como aos artefatos (Figura 1). No que tange aos objetos, estes se mostram muito ricos na expressividade desse fenômeno, cuja análise nessa forma de manifestação expõe as condições de existência material, funções e necessidades, significados e valores, práticas e percepções de mundo de quem os criaram, produziram e fizeram uso. O conjunto de características materiais e sensoriais que definem esse caráter é capaz de revelar ainda a articulação do pensamento gerador dessas características com seu meio social.



Figura 1. Identificação por meio de códigos e padrões visuais aplicados ao corpo, ao entorno e aos artefatos. (FUNARTE, 1985; Japan Hause; iStockPhoto; Freelmages)

Esta pesquisa parte da premissa de que a reivindicação de uma identidade brasileira no design se configura como um valor simbólico dentro desse campo. Segundo a teoria de Bourdieu, que trata da economia dos bens simbólicos, “o valor simbólico é

reconhecido com base em categorias compartilhadas de percepção e de julgamento” que são estabelecidas ao longo do processo de autonomização do campo, as quais são propagadas por instâncias específicas de difusão e de consagração (SAPIRO, 2017, p. 56). A ideia de autonomia de um campo simbólico se refere a um processo que torna os interesses – convergentes ou conflituais, de um determinado grupo social sobre determinado tema – em uma instância simbolicamente relevante e socialmente disseminada, que dá contexto às disputas pela hegemonia simbólica. Assim, a tentativa de definição do que seria o “design brasileiro” precisa ser compreendida como parte das lutas relacionadas à autonomia do Campo do Design, cujos critérios de julgamento decididos por seus agentes são consolidados nos circuitos de difusão e consagração próprios desse campo, e em relativa posição e densidade frente aos demais campos sociais.

A formulação da imagem de identidade no Campo do Design, sendo fruto de um embate de forças sociais ativas entre os agentes do campo, não é um processo pronto e acabado, mas uma obra, um projeto, um constructo em elaboração perene, que obedece a um plano sempre reescrito, no qual nada ocorre ao acaso. E desse jogo de interesses e seus resultados pode ser estabelecida a razão dos critérios de aquisição, premiação, preservação da memória, realização de mostras e exposições e do fomento e divulgação dos agentes, instituições e produtos da área (Figura 2). Assim, ocorre a formação de uma consciência coletiva e seletiva – com inclusões e exclusões – sobre a identidade brasileira no design, que se reproduz na cadeia educacional do ensino do design. Portanto, é necessário um acompanhamento crítico dos movimentos dos agentes sociais que a constroem, dos seus interesses, de suas intenções, de seus meios e estratégias, e de suas finalidades.

No que envolve a historiografia e suas aproximações de campo, interesses e paradigmas de abordagem, o balanço das principais obras dedicadas à Historiografia do Design no contexto internacional demonstra que elas têm buscado, como questões de fundo, as condições socioeconômicas e os contextos de planejamento, produção, comercialização e consumo de produtos, a partir do final da Idade Média. A aproximação e delimitação temática, contudo, varia muito, indo desde o viés marcadamente socioeconômico, cultural e tecnológico (e.g. DE FUSCO, 2009; HESKETT, 1997; BÜRDEK, 2006); passando por análises estilísticas e de expressividade plástica, movimentos, correntes, tendências, e teorias artísticas

(e.g. MARKUS, 1995); pelos rebatimentos culturais, com os objetos assumindo significado social através da mediação, e permeabilidade quanto aos anseios e preocupações sociais (e.g. CARDOSO, 2008; FORTY, 2007; PEVSNER, 2002, 1981; SPARKE, 1987a, 1987b; HESKETT, 2006).

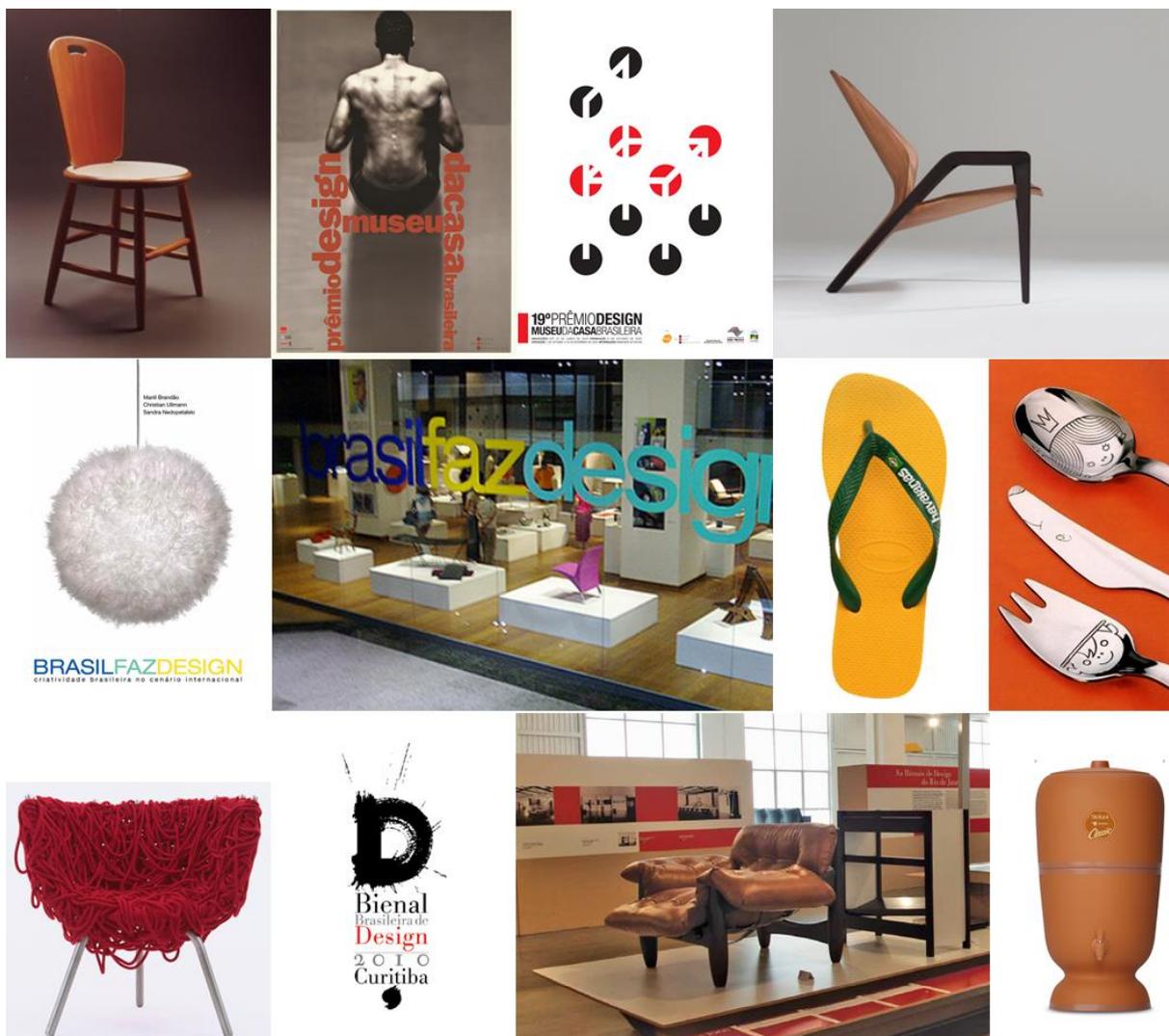


Figura 2. Peças de divulgação de premiações e exposições voltadas ao design nacional, e exemplos de produtos brasileiros destacados nas publicações do campo, premiados e/ou expostos em museus. (Atelier Carlos Motta; Museu da Casa Brasileira; Indio da Costa AUDT; Brasil Faz Design; Havaianas; B9; MoMA; BIENAL BRASILEIRA DE DESIGN 2010 CURITIBA, 2011; Cerâmica Stéfani)

Os temas passam também pelo *approach* heroico, baseado na autoria e caráter de genialidade atribuído aos seus protagonistas; pelo recorte cultural e geográfico ou de determinados períodos históricos (e.g. BÖRNSEN-HOLTMANN, 1995; COAD, 1990; COGEVAL; BOSONI, 2006; EVANS, 1991; FIELL; FIELL, 2003, 2005a, 2005b, 2006; HUIGEN, 1989; JULIER, 1991; LINDINGER, 1991; MARKUS, 2002; MONTANER,

2002; TAMBINI, 1997; THACHARA, 1986); e, ainda, pelo enfoque de variada gama de produtos e seus contextos evolutivos de concepção e produção (e.g. MORANT, 1980; MONTENEGRO, 1995; MONTES, 2002; PHILP, 1991).

No entanto, observam-se questões cuja permanência perpassa diversos tipos de abordagens, transitando por várias épocas que, mesmo nos enfoques que não as enfrentam diretamente, aparecem de forma pendular, quando determinados contextos históricos, de maior tensão política, social e econômica as põem em evidência. Uma dessas questões recorrentes é a relação entre os objetos e a identidade – seus mecanismos de significação e materialização nos objetos, e assimilação como prática social, desde a concepção até o consumo – envolvendo, portanto, o pensamento criador e planejador desses artefatos e o pensamento crítico, ideologias vigentes, interesses econômicos e políticos, valores, necessidades e práticas sociais, bem como condições materiais de existência. Entre nós, a relação objeto/identidade brasileira representa uma lacuna ainda não satisfatoriamente explorada, embora frequentemente citada até nos meios de comunicação de massa. A recorrência da temática da identidade na historiografia do campo do mobiliário constitui uma necessidade estrutural cíclica e pendular de campo, e assim é tomada como plenamente aplicável no contexto desta pesquisa, que, além dos argumentos já apresentados, a contempla como exposta nos seguintes termos:

[...] a “identidade” é sempre uma construção interessada, e nunca um absoluto imutável. Portanto, necessariamente ela será posta em questão pelo menos uma vez a cada geração, encontrando, a cada oportunidade, respostas distintas – até porque, de fato, tudo mudou, inclusive o passado (ou, ao menos, o recorte que cada momento histórico prefere realizar sobre o passado). Não há portanto uma essência imutável de “brasilidade”, inata, a ser revelada – mas apenas e sempre, “brasilidades”, configuradas conforme mudam os tempos e as vontades. (BASTOS, 2010, p. 52)

No Brasil, o início da prática do design como atividade profissional especializada é apontado como tendo ocorrido na virada do Século XIX para o Século XX; e tal começo teria se dado dentro do espaço de atuação do design no país em áreas mais ligadas à circulação de bens e serviços, a exemplo da comercialização, publicidade e embalagem, em setores com acentuada divisão de tarefas, como a área gráfica – o que teria sido gerado pelas dificuldades impostas para implantação de indústrias em outros setores. Essa produção de design inicial está presente em marcas, ilustrações, embalagens, cartazes e letreiros, entre outros artefatos, muitas

vezes como atividades desenvolvidas por profissionais oriundos do campo artístico (MELO; RAMOS, 2011; CARDOSO, 2008, 2016); entretanto, somente a partir do Modernismo seguiu acompanhada de reflexão e crítica.

A institucionalização, com os processos de formação acadêmica, já se instalam tardiamente no país a partir dos anos 1950, portanto, no bojo das ideias do Moderno. Mesmo em meio a um ambiente marcadamente influenciado pelas ideias, dogmas e paradigmas do Moderno, saturado pelo espírito funcionalista e que perseguia os ideais do chamado Bom Design (*Good Design*)¹ e suas regras, muitos arquitetos e designers atuantes aqui já haviam expressado suas preocupações com a vinculação de seus trabalhos, e do que se produzia no Brasil, com as suas raízes culturais, artísticas e técnicas, e com a identidade brasileira pensada de forma ampla. Sendo, ao seu modo, modernistas, tiveram a consciência de que a busca pelo purismo formal não poderia eclipsar valores historicamente sedimentados. Dentre eles estão Lúcio Costa, Lina Bo Bardi, Oscar Niemeyer e Aloísio Magalhães.

No que diz respeito aos objetos de consumo, os móveis representam um singular interesse por parte da historiografia do design, constituindo de longe a maior parte das publicações, e é nesse campo que se encontram as investidas mais profícuas de busca de identificação daquilo que poderia vir a ser uma genealogia da forma brasileira no design. É em relação a essa categoria de artefatos que este trabalho mantém seu foco central de atenção, com especial ênfase aos móveis domésticos² – cadeiras – por serem utilizados predominantemente em ambiente de uso mais próximo da intimidade das famílias, porém, numa fronteira de visibilidade e relação com o contato externo, público. Nesse sentido, esta pesquisa estabelece vínculo com o corpo de estudos³ desenvolvidos no âmbito deste Programa Pós Graduação, liderados pela professora Kátia Araújo – pesquisadora com original contribuição na pesquisa do design e fenômenos sociais e antropológicos (ARAÚJO, 2007) – cujos esforços acadêmicos envolvem investigações/orientações que abordam os artefatos,

¹ Os preceitos do Bom Design/*Good Design* podem ser criticamente entendidos como prescrição feita a partir de países centrais/desenvolvidos, e que tinha potencial para impactar como restrições de campo os países periféricos/subdesenvolvidos – como era o caso do Brasil à época – com repercussões culturais e simbólicas.

² Destaca-se, contudo, este foco privilegiado, apenas para efeito de análises dentro do *corpus* da pesquisa, o que não exclui referências e reflexões sobre os diversos tipos de mobília doméstica, nem aquelas destinadas ao uso empresarial e institucional, visto que estes também fazem parte muito significativa da produção moveleira própria do campo em estudo nesta investigação.

³ Dentre outros trabalhos desse núcleo de pesquisa, podem ser elencados os realizados por Ana Videla,, Francisco Ferreira Neto, Amanda Dounis, Crisna Pereira, Marcela Wanderley, Tamires Silva, Larissa Mota, William Lins Júnior, Hugo Vandrê Silva, Marília Albuquerque, Tiago Morais, Cristina Silva, Débora Ramos, Tatalina Oliveira.

a materialidade e dinâmica social através do sistema dos objetos, bem como as relações entre estilos de moradia, valores e capitais sociais.

Os estudos que abordam a história do mobiliário brasileiro têm investigado ora a chamada produção “artística” tradicional, de pequena tiragem, ora as chamadas obras filiadas às ideias do Movimento Moderno, passíveis de produção serial, sendo que, neste último enfoque, as atenções são voltadas para a produção do Sudeste/Sul (Figura 3), restando um grande desconhecimento do ocorrido nas demais áreas do país. No âmbito acadêmico, destaque deve ser dado aos esforços de pesquisa no campo do design de móveis empreendidos na Universidade Federal de Pernambuco, empreendidos pela professora Virgínia Cavalcanti, cuja tese registra e analisa as novas gerações no Campo do Design de móveis no Brasil, oferecendo importante contribuição sobre a segunda metade do Século XX (CAVALCANTI, 2001)⁴.

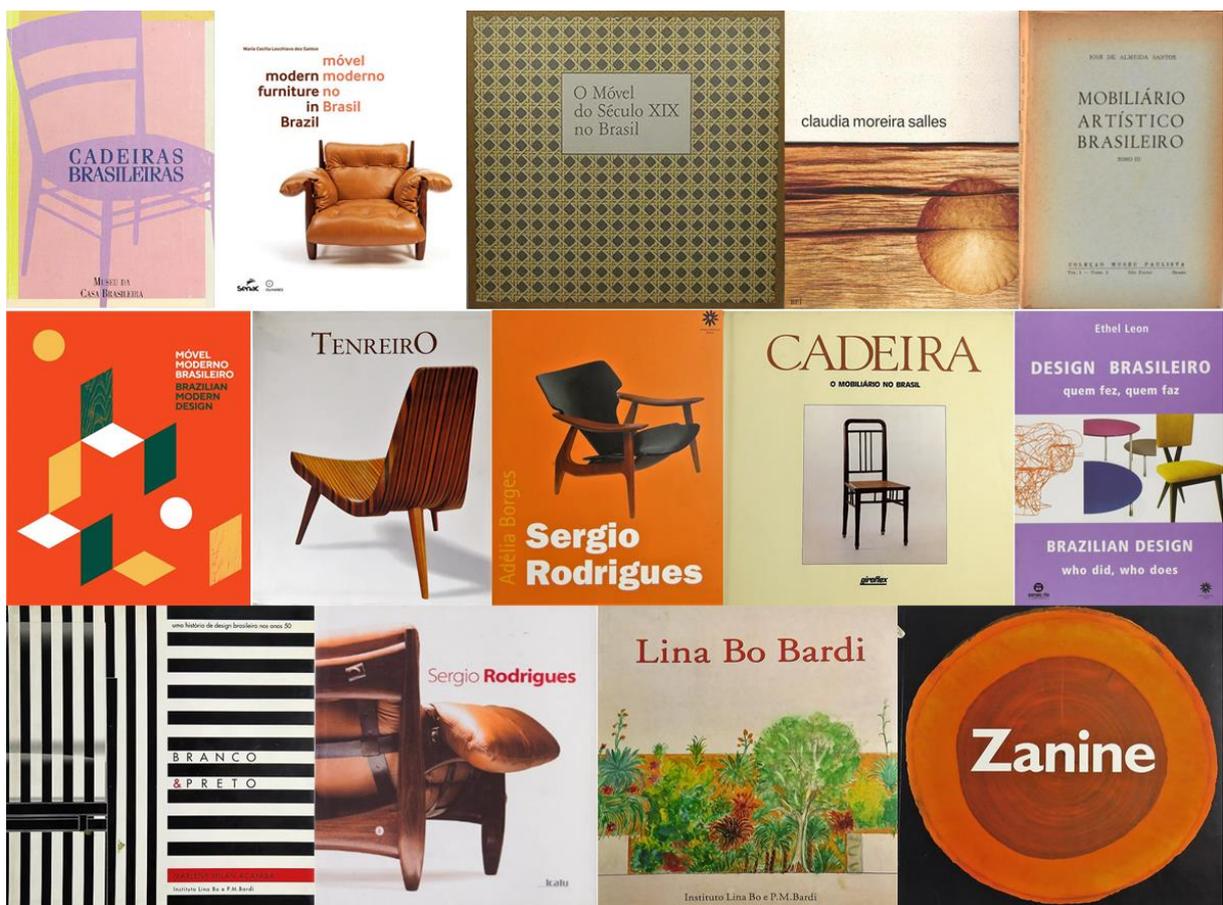


Figura 3. Exemplos de publicações do campo que abordam o design de móveis no Brasil.

⁴ Contribuição que se estende na orientação de um conjunto de trabalhos sobre o móvel, no Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE, a exemplo dos desenvolvidos por Adailton Alencar, Antonio de Oliveira Filho, Julice Pontual, Maria Izabel Cabral, Paulo Silva, Yasmin Fernandes.

Uma importante experiência que ainda não havia sido considerada, analisada e compreendida foi a que se realizou em torno da empresa Casa Hollanda, do Recife, Pernambuco, que existiu entre 1928 e 1973. Ao revisar a bibliografia sobre o *design* e o móvel brasileiro, a exemplo dos estudos de Tilde Canti (1985; 1989) e Júlio Katinsky (1983), destacamos que não foram observadas referências à Casa Hollanda – herdeira da tradição moveleira de excelência em Pernambuco. Também nas publicações mais atuais, e específicas sobre a história do móvel no Brasil (SANTOS, 2017; VICENTE; VASCONCELLOS, 2017), não existem menções à produção da Casa Hollanda, cujas atividades foram contemporâneas às mais importantes já estudadas e igualmente inovadoras.

Esta pesquisa parte do pressuposto de que o fenômeno do processo de identificação ocorre na estrutura social e cultural, através da agência de indivíduos e instituições, e da mediação dos artefatos, os quais podem representar simbolicamente valores individuais, grupais e de nacionalidade. Neste sentido, a questão da identificação por etnia, no sentido de diferenciação por pertencimento de origem e vinculação à cultura material georreferenciada no mobiliário, e o seu agenciamento nos circuitos da economia de trocas simbólicas, que permeiam o Campo do Design, interessa à área acadêmica e à historiografia do design. Considera-se que, nos objetos, tal representação se dá através dos aspectos configuracionais – ou seja, sua aparência, estrutura, materiais e técnicas de produção – bem como pela sua forma de uso e consumo; enquanto na esfera do agenciamento, o fenômeno se dá através das estratégias de participação nos circuitos de consagração social, e contradições intrínsecas às estratégias adotadas.

Utiliza-se aqui, como estratégia de pesquisa, o estudo de caso da empresa Casa Hollanda⁵, no estado de Pernambuco, que, na qualidade de uma das mais importantes empresas produtoras de móveis no estado, esteve, no período áureo da sua existência, entre os anos 1950 e 1970, ativamente envolvida na moderna constituição do Campo do Design em Pernambuco. Assim, o presente estudo tem como tema circuitos de consagração e suas agências, envolvendo a constituição do campo profissional e social do design, além da ideia de identidade nacional como capital de valor simbólico dentro desse campo e em relação ao mesmo.

⁵ O presente estudo se configura como desdobramento e aprofundamento da pesquisa empírica realizada pelo autor sobre a Casa Hollanda em nível de Mestrado – por meio de fichamentos de artefatos produzidos pela empresa, entrevistas, depoimentos e documentos (cf. SOUZA, 2000), utilizados como fontes primárias.

1.1 Justificativa e relevância

A realização desta pesquisa reveste-se de importância na medida em que pretende contribuir para a ampliação da historiografia do design no Brasil, bem como ajudar a criar condições de melhoria acadêmica da oferta do ensino de História do Design. Os resultados a serem alcançados visam também contribuir para o desenvolvimento da Teoria do Design, com a abertura de novas possibilidades de estudo, o alargamento e aprofundamento da reflexão sobre a práxis do design e seu sentido sociocultural. Os resultados buscam ainda contribuir para o aperfeiçoamento e o embasamento de metodologias do Design de Mobiliário, em especial no Brasil e em Pernambuco.

A reflexão crítica sobre os processos e estruturas empresariais que permeiam o design e seus resultados, bem como a narrativa de sua existência e correlação com os demais campos culturais contribui internamente para o fomento da autoconsciência e do significado profissional no Campo do Design e, ao mesmo tempo, externamente, na valorização e no reconhecimento da sua relevância para a sociedade e sua representação simbólica. Os resultados da investigação procuram ainda fornecer subsídios para as políticas de reconhecimento, identificação, fomento e aquisição de exemplares de bens da cultura material a serem incorporados ao patrimônio histórico e de preservação memórias sociais correlatas, contribuindo para propiciar a divulgação e a educação de estudantes em geral, e da população como um todo, com o adensamento dos conhecimentos e da consciência sobre a cultura brasileira do período moderno.

Do ponto de vista pessoal, a realização deste trabalho se traduz em contribuição decisiva para a nossa formação e atuação, através da capacitação docente, abrindo novas possibilidades de pesquisas, de orientação de alunos e formação de profissionais e pesquisadores, e para uma participação mais efetiva no debate crítico no Campo do Design e sua historiografia.

1.2 Problematização e recorte

Com o crescente fluxo de informação, ao mesmo tempo em que há a derrubada de fronteiras de comunicação e de trânsito de bens de consumo, as diferenças e semelhanças culturais tornam-se mais evidentes, aumentando a visibilidade dos

seus contrastes. Nesse cenário, os conflitos tendem a ser mediados cada vez mais por trocas simbólicas, e nelas os artefatos passam a representar papel importante na afirmação da identidade nacional, como um dos constituintes do chamado *soft power* (conceito de poder que opera pela capacidade de adesão, em oposição ao uso da força). Esse processo gera cada vez mais interesse na cultura e sua expressão através dos bens de consumo dos países e, em diferentes contextos, tem havido interesse na imagem de identidade nacional para incorporação em produtos de consumo, como símbolo de origem e pertença e, ao mesmo tempo como mercadoria, conferindo atrativo e competitividade a esses produtos.

O controle dessa imagem tem sido disputado e coordenado pelo poder público e por interesses privados, e nesse sentido, a iniciativa privada tem assumido muitas vezes o papel que deveria ser do Estado, e tem frequentemente buscado lucrar a partir do controle sobre os bens e patrimônio culturais públicos, incorporando valores públicos à imagem das empresas. No caso brasileiro, verificam-se indícios de que os principais conceitos atribuídos ao design, em especial ao design de mobiliário do ambiente doméstico, de pertença nacional pela historiografia do design, apesar de inicialmente buscarem amparo no traço cultural do comportamento dos brasileiros, foram sendo construídos em ciclos diacrônicos. Sendo estes em conforme a lógica e interesses políticos e econômicos de cada época, acompanhando as mudanças de traços culturais e comportamentos da sociedade, havendo, contudo, uma releitura/revisita cíclica desses conceitos e, ao mesmo tempo, uma perenidade de certos traços da linguagem formal.

Percebe-se ainda que as formas desses atributos podem ser reconhecíveis, porém só apresentando efeito simbólico de conjunto de dimensões nacionais na condição de sistema. Ou seja, em razão das assimetrias econômicas e culturais entre regiões e grupos representados. Sistema esse que invariavelmente faz valer seu poder discricionário e arbitrário, que gera escolhas de inclusão e exclusão, de permissão de negação, de premiação e punição, de autorizações e desautorizações, por exemplo, em torno da ideia de bom gosto. Esse caráter torna complexa, e muitas vezes contraditória a ideia de representação relacionada a polos de concentração de setores produtivos, bem como de diferentes polos de difusão e referenciais culturais, num todo que venha a ser perceptível como representativo do âmbito nacional.

O discurso da historiografia também não fica imune, em um processo de retroalimentação ao constructo dos meios de comunicação social e à mimetização de paradigmas e estereótipos internos e externos em relação aos atributos de nacionalidade nos artefatos. E tanto a academia quanto as instituições de preservação assimilam e reproduzem esses discursos, emprestando-lhes arcabouço teórico e condições de reprodução e perenidade.

Como marco de referência para a análise recorreu-se à Teoria do sociólogo Pierre Bourdieu, mais especificamente aos conceitos de campo e capital simbólico, considerando a ideia e processo de identidade no mobiliário como um valor simbólico próprio do Campo do Design. A partir da produção de móveis da empresa pernambucana Casa Hollanda, esta pesquisa tem como objeto de estudo a discussão da estrutura interna do campo do design, com foco nos mecanismos de reconhecimento e consagração dos artefatos. O centro de atenção está voltado para a produção de móveis dos anos 1950-1970, com ênfase em mobiliário doméstico, mais especificamente cadeiras. Na contextualização do corpo de informações em análise, são mencionados e considerados outros produtos de mobiliário produzidos à época.

O período abordado se inicia, assim, na etapa imediatamente anterior à época da implantação institucional da atividade de design no Brasil, sendo essa atividade, àquela altura, um subcampo de forte atuação do campo da arquitetura no país. Já na década de 1960, a área profissional de design diversificou-se e especializou-se, após a implantação dos primeiros cursos de formação profissional específicos em design no país, a exemplo de curso oferecido no Museu de Arte de São Paulo – MASP (final dos anos 1950), em São Paulo, e também da Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI (início dos anos 1960), no Rio de Janeiro. Assim, com a inserção no ensino superior do sistema nacional de educação, o campo acadêmico do design brasileiro empreende nessa época um processo de autonomia, já que, enquanto campo profissional, inicia nessa quadra um processo de alteridade e distinção no cenário nacional e internacional – envolvendo a um só tempo o campo produtivo e industrial, o campo artístico e cultural e o campo educacional.

1.3 Objetivos

Partindo do pressuposto de que a ideia e processo de identidade no design se inserem em um contexto de relações de forças e de conflitos de interesses gerados por diferentes agentes, em uma estrutura condicionante ao longo da formação histórica dessa atividade no Brasil e no mundo, bem como das instituições que lhe dão suporte, este trabalho estabelece como

Objetivo principal:

Demonstrar as estratégias de campo, à luz da Teoria de Pierre Bourdieu, envolvidas na agência empresarial e na configuração dos artefatos produzidos pela empresa Casa Hollanda, na busca de capitalização e consagração social, no âmbito da modernidade da produção pernambucana de móveis, durante as décadas de 1950-1970.

E como **objetivos específicos**:

- Discutir a ideia de um *ethos* brasileiro no design e a identificação como processo e estratégia de campo, notadamente a sua adoção no contexto pernambucano da produção de móveis, como adesão a ideias e paradigmas em circulação;
- Explicar o protagonismo da Casa Hollanda na redefinição do Campo do Design e da autonomia e distinção profissional;
- Apresentar a produção de móveis da Casa Hollanda, situando-a junto à produção nacional já reconhecida e canonizada pela historiografia do design, face aos vetores de subversão, consagração e reprodução do campo e o paradigma do processo de identidade.

1.4 Questão de pesquisa e hipótese

A partir das indagações e reflexões anteriormente apresentadas, definiu-se a seguinte questão norteadora da presente pesquisa:

No período das décadas de 1950-1970, quando o Design era um campo de atividade em emergência, surgindo como área profissional no Brasil, quais circuitos de consagração foram mobilizados pela empresa Casa Hollanda visando a conquista de espaços de poder dentro desse campo, e desse campo em relação aos demais?

1.4.1 Hipótese

Durante os anos 1950-1970, para receber reconhecimento no emergente Campo do Design, a Casa Hollanda buscou aproximação com o campo artístico, o político e o cultural, bem como modernizou a produção e o design dos móveis, adotando a ideia em circulação de uma identidade brasileira no design, por meio de uma aproximação paradigmática com o modernismo brasileiro e regionalizado, centrando filiação à escola carioca.

1.5 Estrutura do documento

Após o presente capítulo – que introduz o tema e problema de pesquisa, objetivos do estudo e hipótese, o trabalho está assim composto:

No Capítulo 2, *A Teoria dos Campos*, apresenta-se o marco teórico proposto para a discussão sobre a estrutura interna do Campo do Design. Alicerçado nas teorias de campo e *habitus* desenvolvidas por Pierre Bourdieu – com foco nos mecanismos de reconhecimento e consagração dos artefatos e dos agentes envolvidos nesse campo, constituídos dentro da estrutura social – são estabelecidas as bases interpretativas para o estudo desses fenômenos no Campo do Design, observado o escopo desta pesquisa. Ao final, é apresentado de um modelo teórico fundamentado na teoria dos campos, tendo como finalidade o estabelecimento de categorias, com pressupostos para a análise concreta do estudo desse campo.

Na sequência, o Capítulo 3, *Modernidade e identidade no campo do design*, completa a fundamentação teórica da pesquisa, contendo as bases para análise do material empírico. Nele, é apresentada uma revisão de literatura acerca da constituição de processos de formação de identidade, sua natureza, e questões teórico-conceituais relacionadas, bem como sobre modernização, modernidade e paradigmas relacionados ao processo de identidade no design, apreciando o estado da arte e buscando compreender a base conceitual, as lacunas de conhecimento e resumir informações, delineando contribuições significativas e identificando controvérsias e pontos de vista conflitantes, sob prisma crítico e analítico.

Em seguida, no Capítulo 4, *A Casa Hollanda (1920-1950) e a gênese do Campo do Design e produção de móveis em Pernambuco*, inicialmente são relatadas as etapas observadas nesta pesquisa. O texto descreve o método e as ferramentas utilizadas

para coleta, identificação e sistematização do material empírico, bem como os recortes e abordagens em cada fase de realização das atividades. Na sequência, é apresentada a sistematização dos dados, coletados por meio de entrevistas, registros fotográficos e documentos da época, numa abordagem descritiva e analítica. O texto inicialmente sintetiza os antecedentes da Casa Hollanda, tratando da transição da produção tradicional (desde o artesanato, manufatura e indústria) e da estrutura social (envolvendo o projeto, a produção, a comercialização e o consumo), numa retrospectiva desde o século XIX em Pernambuco inserido no contexto nacional. Em seguida, é apresentado o percurso da empresa desde sua fundação até os anos 1950, seus atores, estrutura e produção, observadas sob um caráter crítico e analítico, com foco nas questões relacionadas aos circuitos de consagração social do Campo do Design. O capítulo expõe uma constelação de práticas, estratégias, balizas estruturais e agências sob a forma de interações, disputas, recursos, estratégias e buscas que ocorrem no campo do design e suas relações com outros campos, no tecido social em que esteve inserida a Casa Hollanda e seus protagonistas. Tem-se, assim uma abordagem, conforme apregoada por Pierre Bourdieu, da gênese do Campo do Design envolvendo as atividades iniciais da Casa Hollanda no contexto histórico pernambucano e brasileiro, como forma de demonstração da estrutura vigente no campo e suas condições e regras de disputa de poder.

O Capítulo 5, *Casa Hollanda (1950-1970): modernidade, identidade e busca de hegemonia e consagração no Campo do Design*, destaca um conjunto significativo e representativo da produção da Casa Hollanda, com a finalidade de expor a contribuição mais relevante da empresa, situando-o no contexto do design de móveis a nível nacional, conforme canonizados pela historiografia do design brasileiro. Considerando a ideia de identidade no design como inserida em um contexto de relações de disputa social de poder e seus vetores, é realizada uma discussão sobre comportamentos, ações e estruturas sociais, envolvendo a produção de móveis em Pernambuco e no Brasil dos anos 1950 aos 1970, conforme as definições das Ciências Sociais, notadamente à luz das teorias do sociólogo Pierre Bourdieu, e em especial seus estudos sobre campos e *habitus*, as agências e estrutura social afeita ao Campo do Design. O texto demonstra como a ideia de identidade brasileira foi assimilada e materializada no mobiliário produzido pela Casa

Hollanda nesse período, como estratégia de ocupação de espaços de poder, influência, reconhecimento e consagração.

Por fim, o Capítulo 6, *Considerações finais*, resgata os principais achados do estudo e discute como o conhecimento gerado por estes resultados pode contribuir para o contexto científico atual. Demonstra o alcance dos objetivos propostos e da validação da hipótese levantada e faz um balanço geral da pesquisa e da Tese, apontando desdobramentos para o campo do design e sua historiografia e indicando possibilidades de continuidade das pesquisas.

2. A Teoria dos Campos

O estudo da existência e das práticas sociais em que o design está inserido, como é o caso da presente pesquisa, que problematiza a produção de mobiliário pela Casa Hollanda, por envolver fatores aparentemente dispersos e de naturezas que se supõe frequentemente antagônicas, requer o uso de chaves teóricas capazes de estabelecer uma problematização que dê conta dos principais fenômenos em questão. Nesse sentido, recorre-se a conceitos da Teoria dos Campos proposta por Pierre Bourdieu como suporte teórico para as análises e interpretações, mais especificamente, aos conceitos de campo social ou campo de poder simbólico e seus microcosmos, e à abordagem do autor em relação ao que nomeia como capital social. A partir desta ótica, consideramos a ideia de identidade no mobiliário como um valor simbólico próprio do campo do design, e que pode, assim, ser entendido a partir dos conceitos de natureza sociocultural desenvolvidos pelo autor.

2.1 O conceito de campo

A noção de campo (ou microcosmo social) formulada pelo sociólogo Pierre Bourdieu é um modelo que permite investigar a diferenciação e hierarquização de atividades e expressões, e se apresenta como um caminho para se entender as relações simbólicas de forças e de dominação no mundo intelectual, científico e artístico, entre outros, em diferentes contextos sociais. Segundo o autor,

Nas sociedades altamente diferenciadas, o cosmo social é constituído pelo conjunto desses microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o lugar de uma lógica e de uma necessidade específicas e irredutíveis àquelas que regem os outros campos. (BOURDIEU apud LAHIRE, 2017, p. 64).

Essa teoria se baseia em suas investigações sobre os campos religioso, político, econômico e jurídico, mas também sobre o campo científico, artístico, literário e da alta costura. Segundo Bourdieu (2025), a formação desses universos, cujas práticas se organizam a partir de uma lei fundamental própria em cada campo, é resultado do processo de diferenciação característico das sociedades modernas; os campos possuem modos próprios de construção da realidade, impostos a todos que entram

neles, os quais definem o que é ou não objeto de interesse. O autor explica que o processo de autonomização dos campos

[...] é acompanhado da formação de instituições específicas (como por exemplo, nos casos dos campos de produção cultural, um corpo de saberes e habilidades esotéricos, decorrente de um trabalho de sistematização e codificação) e de uma competência específica, necessária para a produção e a reprodução dessas instituições. Os recursos específicos produzidos ao longo da história autônoma do campo fundamentam a autonomia da atividade de que o campo é lugar [...] (BOURDIEU, 2025, p. 504).

Tendo em conta as relações de forças e de dominação, Bourdieu (1999, p. 5) propõe uma definição abrangente de *campo* como “[...] um campo de forças [...] e um campo de lutas para transformar ou preservar o equilíbrio de forças [...]”⁶. Um microcosmo social é um campo de forças no sentido de que, como espaço social e simbólico, é o produto da coexistência dos agentes que nele se inserem: é na relação entre os diferentes agentes que o campo e as relações de poder são gerados. Os agentes são caracterizados pela composição e volume de seu *capital* (seja econômico, social, cultural ou simbólico) e determinam a estrutura do campo (a estrutura da distribuição do capital). O campo é também um espaço de lutas, uma vez que os agentes são dotados de disposições, *habitus*, modos de ser e de construir o mundo, de percebê-lo e organizá-lo (simbolizá-lo), produzindo um esquema hierarquizado de visões e divisões, e a maioria das lutas são lutas sobre essas visões e divisões, como entre dominantes e dominados (Bourdieu, 1999). A relação entre campo, *habitus* e capital é ilustrada na Figura 4.

A estrutura do campo é um estado da relação de força entre os agentes ou as instituições envolvidas na luta ou, se preferir, da distribuição do capital específico que, acumulado no decorrer das lutas anteriores, orienta as estratégias posteriores. (BOURDIEU, 2003, p. 120).

Desse modo, o *habitus* – as tendências estruturadas e estruturantes que se formam nas disputas – manifesta a estrutura e determina a posição dos agentes dentro dele. Wacquant (2017, p. 214) explica que o conceito de *habitus capta*

[...] o modo como a sociedade se torna depositada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis, ou capacidades treinadas e propensões estruturadas para pensar, sentir e agir de modos determinados [...]

⁶ [...] le champ est un champ de forces [...] et un champ de luttés pour transformer ou con-server le rapport de forces [...]

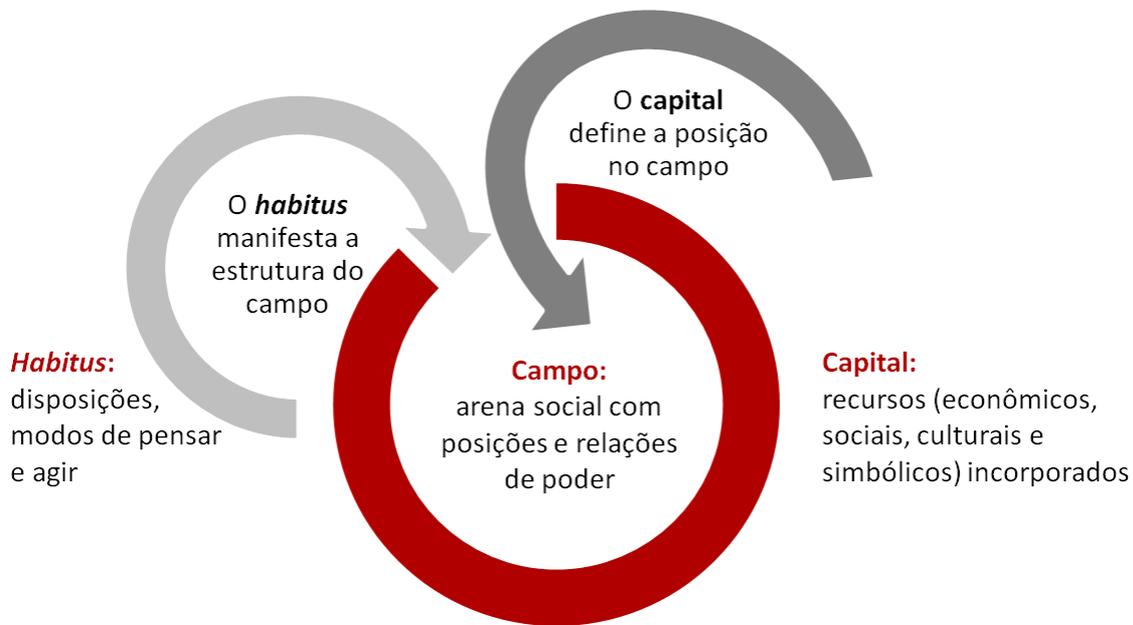


Figura 4. Relação entre campo, *habitus* e capital. (Elaborado pelo autor)

Para Champagne e Christin (2012, p. 229-243), o *habitus* diz respeito ao:

[...] fato de o social estar inscrito no corpo, estrutura as formas de pensar e de se comportar dos indivíduos. [...] Em outras palavras, o habitus é uma subjetividade socializada, um sistema de disposições que é aberto, constantemente confrontado com novas experiências e, portanto, constantemente afetado por elas. É durável, mas não imutável.⁷

Os autores apresentam uma síntese do conceito de campo como se segue:

Os campos são microcosmos mais ou menos autônomos dentro do macrocosmo social (ou seja, uma sociedade). Eles são o resultado do processo de crescente diferenciação social que caracteriza as sociedades modernas. Os campos, em outras palavras, são subuniversos sociais que se constituem com suas próprias referências, sua história específica, seu modo de recrutamento, suas questões particulares e seu capital específico. Assim, o religioso, o político, o econômico, o científico, o artístico, etc., são todos domínios que se tornaram autônomos do estado inicial de indistinção observável nas sociedades primitivas [...]⁸ (CHAMPAGNE; CHRISTIN, 2012, p. 229-243)

⁷ [...] fait que le social est inscrit dans les corps, structure les manières de penser, de se tenir et de se comporter des individus. [...] Le corps biologique est structuré socialement et structure, en retour, le monde social. L'individuel est donc aussi du collectif. Autrement dit, l'habitus est une subjectivité socialisée, un système de dispositions ouvert, sans cesse affronté à des expériences nouvelles et donc sans cesse affecté par elles. Il est durable mais non immuable. (CHAMPAGNE e CHRISTIN, 2012, p. 229-243)

⁸ Les champs sont des microcosmes plus ou moins autonomes à l'intérieur du macrocosme social (c'est-à-dire d'une société). Ils résultent du processus de différenciation sociale croissante qui caractérise les sociétés modernes. Les champs, autrement dit, sont des sous-univers sociaux qui se constituent avec leurs propres références, leur histoire spécifique, leur mode de recrutement, leurs enjeux particuliers et leur capital spécifique. C'est ainsi que le religieux, le politique, l'économique, le scientifique, l'artistique, etc., sont autant de domaines qui se sont autonomisés à partir de l'état d'indistinction initial observable dans les sociétés primitives [...] (CHAMPAGNE e CHRISTIN, 2012, p. 229-243)

A partir de um resumo do estado da arte nesse tema, Lahire, (2017, p. 65) apresenta uma lista de propriedades ou “elementos fundamentais” da definição de campo na teoria de Bourdieu, conforme mostrado no Quadro 1:

Elementos fundamentais da definição de campo

Um campo é um microcosmo incluído no macrocosmo constituído pelo espaço social global (nacional ou, mais raramente, internacional).

Cada campo possui regras do jogo e desafios específicos, irredutíveis às regras do jogo e aos desafios dos outros campos.

Um campo é um “sistema” ou um “espaço” estruturado de posições ocupadas pelos diferentes agentes do campo. As práticas e estratégias dos agentes só se tornam compreensíveis se forem relacionadas às suas posições no campo. Entre as estratégias invariantes, encontra-se a oposição entre as estratégias de conservação e as estratégias de subversão do estado da relação de forças existente: as primeiras são mais frequentemente as estratégias dos dominantes, enquanto as segundas correspondem às dos dominados [...]

Esse espaço é um espaço de lutas, uma arena onde está em jogo uma concorrência ou competição entre os agentes que ocupam as diversas posições.

O objetivo dessas lutas reside na apropriação do capital específico do campo (obtenção do monopólio do capital específico) e/ou a redefinição desse capital.

Esse capital é desigualmente distribuído no seio do campo. Por conseguinte, existem, nele, dominantes e dominados. A distribuição desigual do capital determina a estrutura do campo que é definido, portanto, pelo estado de uma relação de forças histórica entre as forças (agentes e instituições) em confronto no campo.

Em luta uns contra os outros, todos os agentes de um campo têm, contudo, interesse em que o campo exista. Eles mantêm, portanto, uma “cumplicidade objetiva” para além das lutas que os opõem.

A cada campo corresponde um habitus (sistema de disposições incorporadas) próprio do campo (habitus filológico, habitus jurídico, habitus futebolístico, etc.). Apenas os que tiverem incorporado o habitus próprio do campo estão em condições de disputar o jogo e de acreditar na importância dele.

Todo campo possui uma autonomia relativa: as lutas que se desenrolam em seu interior têm uma lógica própria, mesmo que o resultado das lutas (econômicas, sociais, políticas, etc.) externas ao campo pese fortemente no desfecho das relações de força internas.

Quadro 1. Elementos fundamentais da definição de campo (LAHIRE, 2017, p. 65).

Conforme Saint Martin (2022, p. 225), a noção de campo

[...] permite pensar as relações objetivas e subjetivas entre os diferentes atores ou os diferentes grupos sociais; também permite pensar as relações entre diferentes espaços e os diferentes tipos de relações – de dominação, de concorrência e de solidariedade.

Por fim, Nogueira e Nogueira (2013, p. 31) explicam que o conceito de campo refere-se a “certos espaços de posições sociais nos quais determinado tipo de bem é produzido, consumido e classificado”, a exemplo de determinados domínios de atividade (campos da realidade social) em que os indivíduos lutam não apenas pelo controle da produção, mas principalmente pelo direito de classificarem e hierarquizarem os bens produzidos, construindo uma hierarquia simbólica. Nessa estrutura se legitimam expressões específicas de capitais, que passam a se apresentar como elementos simbólicos centrais distintivos, entre os demais elementos e expressões simbólicas constitutivas do campo.

2.2 Os tipos de capital

Champagne e Christin (2012, p. 229-243) esclarecem que a noção de *capital* (que é diferente da de patrimônio) refere-se ao que tem valor em um determinado espaço social:

É o conjunto de bens materiais (riqueza, renda, etc.) e simbólicos (reputação, consideração, cultura), distribuídos de forma desigual, que são socialmente considerados como tendo valor nos jogos sociais, em um determinado momento e em uma determinada sociedade. [...]. Com o processo de diferenciação social e a constituição de universos sociais relativamente autônomos, o capital tende a ser específico para cada microcosmo.⁹

Um capital é um recurso que pode ser possuído e acumulado por um indivíduo, uma comunidade, um país, e se distingue em quatro formas principais: o capital econômico, o capital cultural, o capital social e o capital simbólico (Figura 5). Considerando que os bens econômicos não constituem a única forma de riqueza que fundamenta a divisão da sociedade em classes ou estratos sociais, Bourdieu demonstrou a existência desses outros tipos de recursos que contribuem para

⁹ C'est l'ensemble des biens matériels (richesse, revenus, etc.) et symboliques (réputation, considération, culture), inégalement distribués, qui sont socialement considérés comme ayant valeur dans les jeux sociaux, à un moment donné du temps et dans une société donnée. [...]. Avec le processus de différenciation sociale et la constitution d'univers sociaux relativement autonomes, le capital tend à se spécifier pour chaque microcosme. (CHAMPAGNE e CHRISTIN, 2012, p. 229-243)

posicionar um indivíduo ou grupo na sociedade. Além disso, como assinalado por Nogueira (2017):

Ele defende que as diferenças relativas às condições materiais de existência se transmutam [...] em diferenças no estilo de viver [...], engendrando distinções simbólicas entre os indivíduos ou, em outras palavras, distinções relativas à posse de bens culturais (NOGUEIRA, 2017, p. 104).

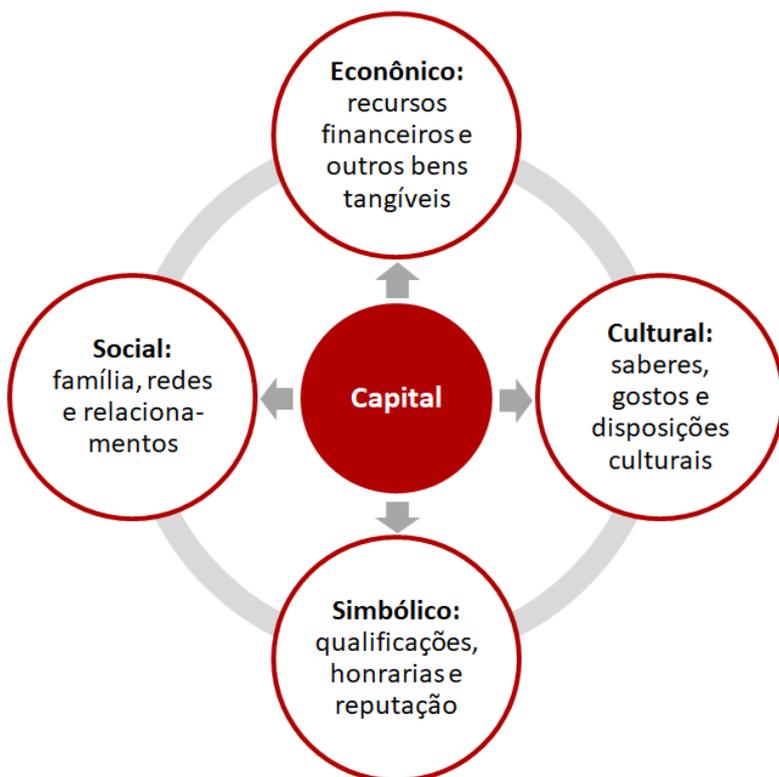


Figura 5. Tipos de capital. (Elaborado pelo autor)

Enquanto o capital econômico inclui patrimônio material – renda, dinheiro e bens, o capital cultural diz respeito a competências, como o domínio da língua e outros saberes, maneiras de pensar o mundo e disposições estéticas, entre outros. O capital social, por sua vez, refere-se às relações pessoais constitutivas de uma rede:

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento; ou, em outros termos, a vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que, além de serem dotados de propriedades comuns [...], estão unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU apud SAINT MARTIN, 2017, p. 113).

O quarto tipo de recurso, o capital simbólico, é determinado pelo valor dado ao indivíduo ou grupo pelo resto da sociedade, por exemplo, honra e reputação. É um capital que se apoia na crença ou no reconhecimento, como um crédito que os membros de um grupo atribuem a determinadas pessoas ou grupos. Esse processo se aplica também às escolhas estéticas manifestas, por exemplo, em expressões de gosto e de consumo. Lebaron (2017, p. 102) expõe que:

O capital simbólico de um indivíduo (mas também de um grupo, de uma instituição, de um país, etc.) é definido pelo “olhar” depositado (o “valor” dado) pelo resto da sociedade sobre esse indivíduo (e, respectivamente, sobre esse grupo, essa instituição, esse país). Há, portanto, uma dimensão intrinsecamente “relacional” e coletiva. E, antes de tudo, o estatuto simbólico, em sua dimensão mais concreta, que corresponde ao fato de ser “reconhecido” e “valorizado” [...]

Embora sejam espécies de recursos diferentes, essas quatro formas de capital (econômico, cultural, social e simbólico) estão interligadas (Figura 2) e cada uma delas pode ser convertida nas outras mediante estratégias apropriadas, por exemplo: um alto capital econômico ou um alto capital cultural geram uma valorização na sociedade que poderá se converter em alto capital simbólico, e assim por diante.

2.3 A consagração

Na obra de Bourdieu, o conceito de consagração está diretamente relacionado ao de capital simbólico. Como dito anteriormente, o capital simbólico é definido pelo valor dado a um indivíduo ou grupo pelo resto da sociedade, correspondendo a um reconhecimento. Esse reconhecimento pode assumir formas institucionalizadas, como prêmios, títulos, e honrarias.

Nesse mesmo sentido, Voigt (2022, p. 22-23) explica que a consagração social vem a ser “a produção e a disseminação de uma representação pública e ‘legítima’ de reconhecimento e de excelência conferida a determinado agente social”, implicando na “aquisição de um elevado capital simbólico”. Para Accominotti (2021, p. 8), a consagração pode ser compreendida como “a concessão de capital simbólico [...] por agentes dotados de autoridade para impor julgamentos em um determinado campo”, de modo que, nos campos da produção cultural, a consagração equivale a um ato de credenciamento.

Referindo-se à acumulação de capital simbólico por agentes do campo artístico, Bourdieu (1996, p. 170) afirma que:

A única acumulação legítima [...] consiste em fazer um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar objetos (e o efeito de griffe ou de assinatura) ou pessoas (pela publicação, a exposição etc.), portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação.

Nesse ponto, destaca-se que a consagração não diz respeito apenas aos indivíduos e grupos, mas também aos artefatos produzidos por esses indivíduos ou grupos, de modo que a consagração tem repercussões na legitimação de um determinado gosto. Vale acrescentar que o gosto é um sistema de classificação que integra o *habitus*. A esse respeito, a reflexão proposta pelo autor se refere ao gosto (ou bom gosto) como valor socialmente legitimado, e não como manifestação de uma eleição de cunho mais pessoal e individual, objeto para outras áreas de conhecimento, como a psicologia e a arte.

Para Bourdieu (2007), as obras de arte não geram preferências “naturais” apenas por suas características formais, mas :

Ao designar e ao consagrar certos objetos como dignos de serem admirados e degustados, algumas instâncias [...] são investidas do poder delegado de impor um arbitrário cultural, isto é, no caso particular em discussão, o arbitrário das admirações, e por esta via, estão em condições de impor uma aprendizagem ao fim da qual tais obras poderão surgir [...] como naturalmente dignas de serem admiradas ou degustadas (BOURDIEU, 2007, p. 272).

O campo da produção funciona a partir dos gostos já existentes, mas no caso da produção de bens culturais, “a oferta exerce sempre um efeito de imposição simbólica”, já que um produto cultural é um gosto constituído por um trabalho de objetivação incumbido a profissionais, portanto dotado de legitimidade (BOURDIEU, 2008, p. 216). Nesse contexto, o autor destaca que

[...] toda mudança do sistema de bens acarreta uma mudança dos gostos; inversamente, qualquer mudança dos gostos resultante de uma transformação das condições de existência e das disposições correlatas é de natureza a determinar, quase diretamente, uma transformação no campo da produção, facilitando o sucesso, na luta constitutiva deste campo, dos produtores mais bem preparados para produzir as necessidades correspondentes às novas disposições (BOURDIEU, 2008, p. 216).

A ideia de consagração também envolve a questão da autonomia dos campos. Conforme Bourdieu, a autonomia de um campo de produção erudita está diretamente relacionada ao seu poder para definir as normas de sua produção e os critérios de avaliação de seus produtos. Desse modo,

[...] quanto mais o campo estiver em condições de funcionar como a arena fechada de uma concorrência [...] pela consagração [...] e pelo poder [...] de concedê-la, tanto mais os princípios segundo os quais se realizam as demarcações internas aparecem como irredutíveis a todos os princípios externos de divisão [...] (BOURDIEU, 2007, p. 106).

E ainda:

[...] quanto mais o campo estiver em condições de funcionar como o campo de uma competição pela legitimidade cultural, tanto mais a produção pode e deve orientar-se para a busca das distinções culturalmente pertinentes [...], isto é, busca dos temas, técnicas e estilos que são dotados de valor na economia específica do campo [...] (BOURDIEU, 2007, p. 109).

Abordando a dimensão da reprodução dos valores que se tornam tradicionais aos diversos campos sociais (quando problematiza o papel das expressões eruditas para a sociedade ocidental, na passagem à vida moderna, por exemplo), o autor explica que, nesse processo, os princípios estilísticos tornam-se objeto das oposições entre os produtores e passam a ser “cumpridos de maneira cada vez mais rigorosa [...] nas obras, e, ao mesmo tempo, afirmam-se de maneira cada vez mais sistemática no discurso teórico produzido pela e para a confrontação” (BOURDIEU, 2007, p. 111).

Assim, as instâncias de reprodução e consagração das expressões distintivas estão na base da dinâmica própria do campo:

Logo, não se pode compreender inteiramente o funcionamento e as funções sociais do campo de produção erudita sem analisar as relações que mantém, de um lado, com as instâncias, os museus por exemplo, que têm a seu cargo a conservação do capital de bens simbólicos legados pelos produtores do passado e consagrados pelo fato de sua conservação e, de outro lado, com as instâncias qualificadas, como por exemplo o sistema de ensino, para assegurar a reprodução do sistema dos esquemas de ação, de expressão, de concepção, de imaginação, de percepção e de apreciação objetivamente disponíveis em uma determinada formação social (entre eles, os esquemas de percepção e apreciação dos bens simbólicos) (BOURDIEU, 2007, p. 117).

Assim, as instâncias de reprodução e consagração das expressões distintivas estão na base das dinâmicas competitivas próprias dos campos de poder simbólico.

2.4 O campo cultural e o estudo das obras culturais

Na teoria de Bourdieu, a realidade social é formada por três campos principais: o político, o econômico e o cultural (ou da produção simbólica), que por sua vez são formados por “subcampos” — a exemplo dos campos literário, da moda e da pintura, que seriam “subcampos” do campo cultural (PASSIANI; ARRUDA, 2017). Embora sejam compostos por agentes, instituições sociais e regras específicas, esses campos (subcampos) apresentam mecanismos universais em suas estruturas:

Os campos são atravessados por relações de força, por formas específicas de luta que visam acumular os capitais gerados por cada um dos campos e subcampos, sendo que é a propriedade do capital que vai definir a posição dos dominantes e dos dominados e do exercício do poder de uns sobre outros (PASSIANI; ARRUDA, 2017, p. 71).

Assim, no conjunto da sociedade em que os agentes travam sua luta envolvendo critérios de classificação cultural, tende a prevalecer a imposição de um determinado arbitrário como a única cultura legítima, de modo que os bens culturais tidos como superiores ou legítimos ocupam essa posição apenas por terem sido impostos hierarquicamente pelos grupos dominantes. (NOGUEIRA e NOGUEIRA, 2013).

O campo cultural funciona como um sistema hierárquico de classificações que vai do mais ao menos legítimo, constituindo-se numa autêntica arena de lutas por reconhecimento, pelo direito de instituir o que é e o que não é culturalmente legítimo, legitimando, por conseguinte, a própria posição dominante (PASSIANI; ARRUDA, 2017, p. 72).

Segundo Bourdieu,

Os que, num estado determinado da relação de força, monopolizam (mais ou menos completamente) o capital específico, fundamento do poder ou da autoridade específica característica de um campo, inclinam-se para estratégias de conservação — as que, nos campos de produção de bens culturais, tendem para a defesa da ortodoxia —, ao passo que os menos providos de capital [...] inclinam-se para as estratégias de subversão — as da heresia. (BOURDIEU, 2003, p. 120)

Passani e Arruda (2017, p. 72) destacam que “os bens simbólicos em disputa são o reconhecimento, o prestígio, o status, a autoridade em determinada área de atuação cultural.” Segundo os autores, a teoria de Bourdieu mostra que:

[...] os campos impõem formas específicas de luta; assim, no caso do campo cultural, os querelantes, para validar ou invalidar esta ou aquela obra, se utilizam, como suas armas, de critérios rigorosos de interpretação, avaliação e validação. Por isso, não é qualquer obra, autor ou teoria que recebe o aval dos participantes do campo (PASSIANI; ARRUDA, 2017, p. 72).

Conforme Bourdieu (1996), as lutas internas dizem respeito a “conflitos de definição”, cada um visando impor os limites do campo mais favoráveis aos seus interesses; e uma questão central que emerge desses conflitos é o monopólio da legitimidade, o monopólio do poder de *consagração* dos produtores e dos produtos. Referindo-se ao campo artístico, ele considera que o produtor do valor da obra não é o artista, mas o campo de produção, o qual se torna assim o objeto de pesquisa:

Sendo dado que a obra de arte só existe enquanto objeto simbólico dotado de valor se é conhecida e reconhecida, [...] a ciência das obras tem por objeto não apenas a produção material da obra, mas também a produção do valor da obra [...]. Ela deve levar em conta, portanto, não apenas os produtores diretos da obra em sua materialidade (artista, escritor etc.), mas também o conjunto dos agentes e das instituições que participam da produção do valor da obra através da produção da crença no valor da arte em geral e no valor distintivo de determinada obra de arte, críticos, historiadores [...] membros das instâncias de consagração [...]
(BOURDIEU, 1996, p. 259)

Desse modo, tendo em conta que a análise das obras culturais deve considerar: a posição do campo em estudo dentro do campo do poder; a estrutura interna do campo em estudo; e a gênese dos *habitus* dos ocupantes dessas posições (BOURDIEU, 1996), a presente pesquisa propõe uma discussão sobre a estrutura interna do campo do design, com foco nos mecanismos de reconhecimento e consagração dos artefatos.

Além disso, como afirma Bourdieu,

a história do processo de autonomização de um campo particular permite observar de que maneira os agentes se valem da autonomia já adquirida, e objetivada em instituições específicas, para aumentar a autonomia
(BOURDIEU, 1996, p. 507).

Nesse sentido, partindo da base teórica de Bourdieu que foi aqui destacada, e levando em conta o processo histórico do design, aqui também pontuado, este trabalho apresentará a seguir a proposição de uma estrutura de modelo de relações

do Campo do Design, para demonstração da dinâmica de consagração no campo do design a partir do estudo de caso desta pesquisa, a empresa Casa Hollanda.

2.5 A propósito das condições de existência do Campo do Design

A partir dos principais pontos da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu tratados nos tópicos anteriores deste capítulo, será abordado o campo do design e a relação com as experiências envolvendo a Casa Hollanda em Pernambuco. Pretende-se, com tal entrelaçamento, lançar luz à dimensão social das dinâmicas nesse campo e suas relações com os artefatos projetados, produzidos e consumidos, notadamente a mobília. É, igualmente, objetivo, lançar elementos para a reflexão sobre a dimensão social dos artefatos e seu envolvimento com a ideia de identidade e de nacionalidade, a serem problematizadas e analisadas no próximo capítulo.

Iniciamos pela apresentação de um modelo teórico – conforme ilustrado na Figura 6 – fundamentado na teoria dos campos, uma estrutura básica e generalista, portanto não exaustiva, que julgamos capaz de elucidar a gênese e o funcionamento do Campo do Design. Assim, um conjunto de condições preliminares é revisitado, tendo como finalidade o estabelecimento de categorias, com pressupostos para a análise concreta do estudo desse campo.



Figura 6. Representação gráfica do modelo teórico proposto, contendo as categorias principais para as análises.

Um primeiro ponto a ser destacado é o processo de autonomização do Campo do Design, em particular o design de móveis, e a condição e ambiência em que se dava a produção moveleira no estado de Pernambuco na virada do século XX. Trata-se de um período em que ocorria a eclosão de novas pequenas atividades burguesas,

com o surgimento de empresas e práticas profissionais autônomas. Esse setor da economia, do qual a produção moveleira e o design fazem parte, estava então envolto na coexistência de fazeres profissionais bastante diversificados que, à época, esgotavam sua capacidade de produção em conjunto, devido às demandas crescentes de volume de produção e da diversificação estilística própria do estilo eclético, moda então vigente, que marcou o final de um ciclo de expressão estética tradicional e hegemônica na produção de mobiliário no Brasil e no mundo.

Este fenômeno, somado ao gosto burguês que estava em transformação, aumentava a exigência de conhecimentos especializados neste setor produtivo. Além da necessidade de dar conta da considerável variedade estilística já estabelecida e de novas tendências estéticas que se apresentavam, era necessário dar conta das tecnologias emergentes. Outro ponto a ser destacado, ainda, refere-se ao aumento da população, à ampliação das camadas sociais de consumidores, à concentração urbana, ao advento da eletricidade e sua empregabilidade nos setores produtivo e doméstico e ao surgimento de novas formas de morar. Isso tudo levou gradativamente à pressão competitiva dentre os produtores de móveis, em torno de fazeres que até então ocorriam de forma relativamente próxima entre eles, muitas vezes no próprio setor produtivo.

Esse era contexto de mudança de mentalidades, de valores, e práticas sociais e lógicas de classe, que dava espaço a novos objetos de disputa e distinção social. Esse fenômeno de transição envolveu as atividades das artes plásticas, artes aplicadas, artes mecânicas, artes decorativas, arquitetura e ambientação, pressionando para que entrassem num estágio em que se apresentava fortemente a necessidade de autonomização empresarial e produtiva, levando produtores à tendência de se estabelecerem e se organizarem como setores independentes. Por outro lado, dado o estado ainda incipiente de autonomia deste campo devido às dimensões e implicações econômicas desses setores na sociedade da época, as empresas e os fabricantes de mobiliário continuassem dialogando e em franca colaboração e coordenação entre si.

Assim, nessas condições contextuais se delineia a tendência para a busca do desmembramento de campos tradicionalmente estabelecidos e o surgimento de novos campos de atuação. Particularmente, no caso do design de móveis em

questão, deve-se levar em conta a divisão de tarefas no planejamento e produção de um determinado artefato. Feitos tais destaques, tem-se a considerar, como condições intrínsecas desse espaço social para a sua constituição como campo profissional do design e de produção de móveis, ao menos a observância de condições básicas estruturais apresentadas a seguir.

2.5.1 Existência de uma atividade profissional distinguível entre o designer e outros profissionais do entorno no campo, e das adjacências em relação ao campo

Primeiramente, tem-se o surgimento e estabelecimento de um tipo de operador profissional especializado na concepção, planejamento de produção, das funções e do atendimento de necessidades humanas através dos artefatos, em suas demandas práticas, estéticas e simbólicas – da sua existência e relação como o mundo natural e cultural. Percebe-se a condição de que já havia sido claramente identificada a existência desse tipo de profissional – assegurada a ressalva de que esse processo de atribuição de competências é lento e gradativo – desde momentos anteriores à Revolução Industrial. Isso já era uma realidade nas manufaturas reais, a exemplo da Manufatura dos Gobelins, na França, modelo que se expandiu por outras regiões, e que foi fortemente acentuado a partir dos fenômenos, e da especialização de funções decorrentes da Revolução Industrial, no modelo de produção através da maquinofatura e da divisão acentuada do trabalho.

Tem-se, então, para a constituição do campo do design, um profissional com atuação distinta das dos demais campos do seu entorno, tais como os artistas plásticos, escultores, modeladores, pintores, tapeceiros, arquitetos e decoradores, etc.; bem como, dentro do próprio campo de produção de móveis, a distinção entre marceneiros, carpinteiros e outros artífices envolvidos na produção laboral moveleira, que gradativamente passam a se aglutinar em torno de interesses específicos comuns. No caso de designers, que passam a operar independentemente no setor produtivo dos móveis, trata-se de reivindicar o reconhecimento de sua existência, seu próprio status, operacionalidade e relevância nesse setor. E isto se constitui num importante marco analítico para esse estudo: havia a busca pelo reconhecimento e afirmação da atividade de design nos setores em que opera e em relação a todo o seu entorno social, do mais imediatamente

próximo, interno ao próprio campo, ao mais longínquo, entre os campos adjacentes ao campo do design e da produção de móveis.

2.5.2 Delimitação de um campo como espaço social

Assim, se evidencia a presença de um campo que parte de um macrocosmo, delimitado num nível mais amplo, pelo que se poderia denominar de amplo Campo do Design, de envergadura internacional, e mais especificamente ocidental, passando por um campo de nível intermediário (e que durante o período inicial de recorte metodológico desta pesquisa, os anos 1950, apresentava um caráter ainda incipiente, se apresentando, portanto, como um campo aspirante a figurar nesse macro campo mundial), o Campo do Design no Brasil. E, mais estritamente, evidencia-se o microcosmo do Campo do Design em Pernambuco, em particular as áreas que envolvem o móvel, espaço social que vinha de uma tradição artesanal já bastante reconhecida, e que passava por um processo de crescente complexidade e especialização operacional.

Nessa delimitação, busca-se evidenciar um espaço social relativamente estruturado, com posições de poderes e valores aceitos e acordados pelos participantes, desse espaço no qual atua esse profissional – do design – com dimensões e implicações de natureza econômica, social e simbólica. Há registro de *status* (posição de classe), por exemplo, das posições hierárquicas dos proprietários dos meios de produção do mobiliário e do pessoal responsável pelo aparato de vendas, representação empresarial diante da clientela do produto – peças de mobiliário. Há ainda as posições de chefia e gerenciamento dos diversos setores internos da organização empresarial dedicada à produção moveleira, assim como a especificidade das funções técnicas e administrativas de cada posição profissional.

Esses agentes apresentavam responsabilidades e atribuições próprias no processo produtivo e suas respectivas recompensações financeiras, e guardavam limites distintos de autonomia e autoridade para tomada de decisões. Isso se aplicava ao planejamento e projeto dos produtos e às definições de partidos e escolhas estético-formais e simbólicas no fabrico e nas vendas dos móveis, nas atribuições de tarefas, na alteração do posicionamento funcional e de promoções, gratificações, etc., e regia a interação entre todos esses setores.

Em relação ao design, pode inicialmente ser apontada uma ambiência dotada de estrutura própria, com competências específicas de corresponsabilidade na divisão de tarefas no processo de geração de artefatos (os móveis), no diálogo e no trânsito profissional com agentes diversos para a consecução de objetivos comuns. Esse processo envolvia desde arquitetos e decoradores, aos diversos técnicos, carpinteiros, marceneiros, estofadores, gerentes de setor, etc., envolvidos na produção dos artefatos.

Esse espaço possui mobilidade, fluxo e dinâmica interna de campo: a saber, de códigos, acordos e regras de aliança e cumplicidade objetiva. Trata-se de um espaço assim sistematizado visando a manutenção e existência do campo – o campo do design como atividade específica, mas também envolvendo setores produtivos e empresariais e instituições de apoio, de formação, habilitação e capacitação – seja na formação pré-profissional, ou seja na profissional, que poder ocorrer no exterior do sistema produtivo, em cursos técnicos, por exemplo, ou até mesmo internamente, com o ingresso de aprendizes aspirantes a integrar o sistema do campo do design e produção moveleira.

E ainda, como espaço simbólico, o campo do design pode abranger outras funções, como suporte ao ambiente de divulgação, de formação de opinião e de gosto dos consumidores, de assessoramento, etc. É também instância que orienta as exigências de formação, e de habilidades e de competências, construindo uma lógica e uma visão de mundo próprias – de relação com a natureza e sobre a sociedade, envolvendo o consumidor, o usuário, a política, a economia, a cultura, etc. Se constrói, então, um espaço onde opera uma visão e lógica próprias, essas consubstanciadas através dos diversos paradigmas adotados pelo campo ao longo do tempo, com agendas próprias, seja no projeto, na produção, nas vendas e no consumo, seja na interação com o tecido social nacional.

Esse espaço se constitui como campo do design de móveis, passando a operar como um lócus disputas de interesses internos ao campo, bem como, disputas externas do campo versus outros campos e agentes externos – em disputas territoriais de competências, de atribuições e responsabilidades e de bonificações e punições – posições de destaque, fama, prestígio, premiações, honorabilidade, silêncio, ostracismo, menoscabo, etc. – e de influência cultural. Tudo isso num

equilíbrio dinâmico e tenso de forças, de lutas e coesão, envolvendo indivíduos, instâncias e instituições em coexistência nas relações sociais no campo.

2.5.3 Processos de agenciamento

Uma terceira condição para a existência de um campo de poder social se refere à presença e coexistência de agentes no, e para, o campo – no caso do campo do design, inclui os designers, as empresas, e instituições e instâncias interagentes no interior e no entorno do campo – e até mesmo os artefatos, quando na qualidade de presença como referencial e disposição ou limitação de oferta.

Elementos e vetores esses dotados com graus variados de capacidade de ação transformadora, ímpeto, volição e ânimo, ou imagem e significação. E que podem ser investidos de qualificações, habilidades e competências para agir e influenciar. Operando dentro do escopo de licenças e limites determinados pela disposição e relevos que se estabelecem no campo do design, e do espaço da produção de móveis em particular.

Está se tratando aqui, dentre outros, além de designers, de artífices, técnicos e de especialistas do setor produtivo de móveis, de gestão de comércio, de formadores de opinião com capacidade e posição concedida de voz crítica. Tratam-se também de ocupantes de posições de assessoramento, catedráticos, empresários, lideranças políticas, etc., com alcance ativo no campo.

Assim, esses elementos são distribuídos nas diversas esferas de concentração gravitacional dos poderes e importância do campo, desde o macrocosmo desse campo – design, em escala mundial/ocidental – ao microcosmo – design regional, design no Estado de Pernambuco. E nesse processo de compartimentação e alocação de poderes e de posições, o objetivo maior desses agentes é alcançar posições privilegiadas de poder e influência, dentro do campo e pelo campo, preservá-las e ampliá-las.

Ressaltando-se que nos diversos circuitos de atuação, esses agentes possuem seus interesses e conflitos, numa relação de dualidade, de disputa entre si – entre designers, grupos, empresas produtoras de móveis, e, simultaneamente, de união em defesa do campo que lhes garante a manutenção dos poderes acumulados e a possibilidade de ampliação dos mesmos.

Esses agentes, nas suas práticas, buscam e recebem apoios variados – por exemplo, de instituições de formação de habilidades e competências ligadas aos processos de legitimação técnica e estética do design, consideradas necessárias e fundamentais para as atuações e necessidades de operação no campo. Há, assim, ações de fiscalização e punição, de consagração, para outorga de títulos, de prêmios, de elogios. Bem como existem movimentos e operações de fomento, de promoção de competitividade, de visibilidade e divulgação, de formação de mercado de opinião e de gosto. E ainda, evidenciam-se atitudes e esforços dos agentes com finalidades de desenvolvimento e expansão do campo e mudanças nas suas próprias posições nesse lócus de poder simbólico, assim como iniciativas de preservação de patrimônio e memória, com repercussões sobre atividades que glamourizam seus emblemas simbólicos, inclusive sua produção material.

O agenciamento se desenvolve e tem maior ou menor eficácia nos seus intentos, em conformidade com a prerrogativa da detenção de capitais (econômico, social, simbólico, cultural) acumulado pelos agentes. Na dinâmica de ação, ou seja, no regramento de posições do campo, como em um tabuleiro de xadrez, os agentes constroem a hierarquia de posições sociais (*status*) dos diversos campos a partir da detenção e estruturação de seus capitais (composição e volume). Quanto maior o volume de capitais acumulados, melhores posições de poder e de controle no campo pelos agentes.

As dinâmicas sociais e simbólicas que se dão em meio aos diversos campos de poder (que representam interesses comuns a determinados grupos sociais) demandam *habitus* necessários e específicos de seus agentes. No caso do campo do design, em suas origens – este incorporou modos de ser, de ver, de construir e de constituir o mundo em sintonia com valores da indústria – o paradigma dos *standards*; de alguns padrões estéticos originados no campo da arte; da necessidade de adequação da ambiência material aos propósitos sociais – ergonomia; e da sintonia com o campo da publicidade e do consumo. Em suas práticas, a partir de leis fundamentais próprias do campo e de seus paradigmas e utopias, os agentes do campo de poder do design exercem um modo próprio de construção da realidade. E dentro da sua esfera de poder acumulado, participam da imposição, extensiva a todos os integrantes do campo, da definição do que é e do que não é de interesse, nessa prática de autonomia, enquanto campo de poder.

2.5.4 Estrutura

Refere-se à presença de organização e distribuição de posições de forma sistemática e hierarquizada, de agentes dotados de diferentes disposições (*habitus*) que operam ao nível do inconsciente desses indivíduos e da definição das funções, dos objetivos, dos meios, desses agentes, assegurando poderes e capacidades de agenciamento no espaço do campo, de forma desigual. Nessa sistematização, visa como finalidades a autopreservação e a manutenção do ordenamento e disciplina do campo.

Sendo essa distribuição tácita e válida, os participantes do campo reconhecem essa alocação e claramente reconhecem os membros internos, sendo-lhes possível delimitar as exclusões. Essa estrutura organizacional disciplina o raio de ação dos dominantes, dos dominados e dos pretendentes ao campo.

Deve-se levar em conta, no processo de gênese e formação histórica do campo e sua estrutura, a existência de suas variantes e invariantes estruturais, os elementos e disposições vinculados às ações próprias do campo e as circunstanciais das fases de desenvolvimento diacrônico. Essa organização e disposição estruturadas buscam evidenciar o pertencimento ao campo e sua coesão, além de e manter excluídos os alienígenas de outros campos.

Num eventual processo de desmembramento de estrutura para formação de um novo campo, há busca identificação tácita de interesses comuns, com implicação da metamorfose de interesses em preservação e coesão. A partir dos interesses comuns (de práticas, agentes e valores consagrados), marca-se também a hierarquia envolvendo esses elementos, o que permite a acomodação do equilíbrio tenso então existente no campo, para dar lugar ao realinhamento do sistema de interesses individuais e de campo – estando a autopreservação do campo em primeiro lugar, sob escrutínio do sistema de sujeição e regramento de recompensas e punições próprias do campo.

Assim se processa o surgimento de novas necessidades, específicas e apropriadas ao novo campo, com distinção e contraste para com as do campo anterior. Ocorre também o estabelecimento de novas relações internas no campo, e externas, entre o novo campo e demais campos, com novas disputas e conflitos internos e externos; e ainda, o restabelecimento de interesses comuns, com novos vetores de coesão e

defesa dos interesses coletivos do novo campo (valores, emblemas, artefatos reivindicados como identitários).

2.5.5 Hierarquia e distribuição e atribuição de poder

Destaca-se também a observância de relações de dominação, de dominados, de pretendentes e de excluídos, com lideranças e liderados, conservadores e inovadores, em posições distribuídas e coordenadas de atribuições por concessões e acúmulo de poderes e capitais. Coloca-se a existência de formas de reconhecimento e distinções de mérito, num sistema de gradações e exigências de pedágios de mobilidade nessa estrutura, conforme os *habitus*, capacitação e habilitação nos espaços dessa estrutura de distinção.

Evidencia-se a distinção escalonada na estrutura do campo, de funções, poderes e atribuições dentro do campo e de validação pelo campo nas relações externas de apoio ao campo – posicionamento nas funções, densidade gravitacional de poderes de empresários proprietários e sócios. No caso específico do campo do design, destacamos a posição dos designers planejadores das concepções de mobília, desenhistas e detalhistas técnicos, chefias e técnicos da produção, atendentes e vendedores para os consumidores, etc., bem como estruturas, instituições e instâncias de apoio, com poderes de projeção de valores e capitais sobre o campo do design de móveis.

E ainda, existência de um sistema tácito de distinção e ranking de profissionais e artefatos, instituições, publicações, de destaque, com estratégias para reconhecimento e legitimação de méritos, honorabilidade e notoriedade suficientes para torná-los porta-vozes do campo e referência do mesmo na cultura nacional e projeção internacional da nação.

2.5.6 Habitus

Trata-se da existência de disposições à ação e alinhamento a valores, -incorporadas a agentes do campo – sejam pessoas, instâncias ou instituições (e atribuída a artefatos), de condições que podem adquirir caráter subjetivo, as quais, conforme a prática nas relações do campo, se tornam cada vez mais presentes e invisibilizadas pelo processo de naturalização, frequência e inconsciência que podem adquirir.

Trata-se de experiências que de certa forma moldam o caráter e comportamento dos agentes e sua adesão a valores, capacidades, modos de agir, suas visões de mundo, mentalidades, comportamentos inclinações, ideologia. Tal fenômeno se torna tão enraizado, que chega, em certas circunstâncias, a mesclar-se fisicamente no agente, em seus maneirismos, destreza e compleição corpórea, intelectual e cognitiva.

Esse conjunto de características incorporadas começa na mais longínqua infância, e vai acrescentando, moldando e condicionando socialmente o agente através da educação, das relações e modos e intermédios de exercê-las. Envolve o desenvolvimento de formas de comunicação, de raciocínio e de ação, de destreza e aptidões, além da busca de soluções através de funções práticas, estéticas e simbólicas materializadas em artefatos.

No âmbito do design de mobiliário, se manifesta ainda por parte do agente no desenvolvimento de soluções criativas e esteticamente atraentes, com acentuado quociente artístico. De tal maneira que se consubstancia em usos de jargões próprios do campo – ou seja, a materialidade dos artefatos (peças de mobiliário), para a capacidade de expressão de estilo de seus agentes, por exemplo na escrita, verbal, gráfica e tridimensional, formas de se portar e se vestir, de interesses e afinidades por certos campos culturais, a exemplo das artes, arquitetura, das técnicas manuais e artesanais, etc.

2.5.7 Capitais

Também constitui critério para a constituição do campo os valores (ou capitais) adquiridos, acumulados e pretendidos pelos diversos agentes – indivíduos, instituições, comunidades, campos, países, etc. Os valores têm caráter de ativo a ser alcançado e acumulado para melhoria do posicionamento dos agentes do campo. A saber, as vantagens e aquilo que interessa para a superação de disputas internas e externas, nas quais esses capitais são distribuídos desigualmente como premiação aos vencedores.

Assim, constituem uma topografia de capitais sociais acumulados no campo, na qual os agentes em disputas por essas vantagens adotam estratégias diversas, de recuos e escolhas, visando a maior vantagem e acumulação possível, mesmo que essas não sejam imediatas, ou se apresentem de caráter muito distinto de

benefícios em si – e a depender das variadas visões de mundo e de valores dos perfis dos agentes no campo.

Esses valores e ativos que constituem os capitais se desmembram e se combinam a partir de tipos básicos para a abordagem deste estudo:

- Capital Econômico, que perpassa e é comum a todos os Campos
- Capital Cultural, que consiste e se desdobra em:
 - Capital Cultural Incorporado – adquirido desde a mais tenra infância, como base de comportamento social, modo de ser e de ver o mundo, com influências de classe, é de caráter mais inconsciente, enraizado;
 - Capital Cultural Objetivado – relacionamento e posse de obras de arte, artefatos e indicativos culturais, etc.;
 - Capital Cultural Institucionalizado – posse de diplomas, pertencimentos a instituições, etc., acumulado por indivíduos, instituições, campos, países, etc., transferíveis de instituição para indivíduo e indivíduo para instituição, por exemplo;
 - Capital Cultural Simbólico – que envolve o reconhecimento, por parte da sociedade, da posse e usufruto dos Capitais Culturais: Incorporado, Objetivado e Institucionalizado;
- Capital Relacional – que diz respeito ao valor de condição e posse de conexão entre agentes, em busca de benefícios comuns e/ou auxiliares (“*networking*”);
- Capital Pessoal – que envolve assunção, prestígio e qualificação de valor atribuível, a exemplo de possibilidade de outorga através de pertencimento, entre organização para indivíduo e/ou de indivíduo para organização.

Em conformidade com as teorias desenvolvidas por Bourdieu, destaca-se ainda que, na relação entre capitais, os agentes se comportam com tendência de: quanto maior o Capital Econômico, penderem para ideologias conservadoras – e quanto maior o Capital Cultural acumulado, maior a tendência a ideologias liberal-progressistas. A partir de suas pesquisas sobre o contexto da sociedade francesa da década de 1970, através da problematização do consumo de bebidas, esportes e gosto

musical, o autor observa a seguinte dinâmica na composição dos capitais dos agentes do citado contexto: quanto maior Capital Cultural, menor Capital Econômico – quanto maior Capital Econômico, menor Capital Cultural.

No que se referem ao macro campo do Design, os capitais se apresentam, dentre outras modalidades, nas formas de empoderamento, notadamente em relação aos agentes ligados à concepção dos artefatos. Mas também se propagando pelos agentes envolvidos em outras funções de campo, abrangendo setores fabris, técnicos, administrativos, comerciais, de representação, divulgação, promoção e publicidade, etc., através das suas projeções nas esferas profissionais. O interesse pelos capitais ocorre quando pessoas ou instituições atuam buscando atingir os estágios de reputação, remuneração e influência, da escala individual à do próprio campo, na sua inserção no tecido social local e nacional e nas relações com o exterior. Os capitais também se manifestam estabelecendo parcerias e trocas com as instituições de apoio ao campo do design, a exemplo de museus, de órgãos de classe (sindicatos, associações, institutos, etc.), bem como em engendramento com entidades do aparato estatal, representados por setores de fomento industrial, de comércio e de gestão da cultura, educação, etc. Enfim, por agentes, comunidades, áreas, pelo próprio campo do Design, e pelo país.

Constituem-se, dentre outras formas, em distinções, premiações, elogios, aquisições para composição de acervos, concessão de capacidade de influência e geração de gostos e mudanças de padrões de consumo. Expressam-se em fenômenos como reservas de mercado de trabalho e atuação profissional especializada na concepção / projeto de artefatos de uso com pretensões estéticas e simbólicas. E podem ser traduzidos em reconhecimento, relevo sócio econômico e cultural como garantidor de remuneração e recompensas financeiras e simbólico-culturais de prestígio e *status* social. Envolve setores comerciais, produtivos e industriais, e suas respectivas bases de operação: gerência e administração, produção, transporte e logística. E ainda, está relacionado a ganhos de capacitação e competências especializados, e incorporação de capacidade de ação com virtuosismo e atuações com agregação de domínio restrito e elevação de capacidade de operação, perícia e domínio de saber fazer. A distribuição dos capitais pode ocorrer entre campo-campo, campo-sociedade-economia, e campo-consumidor-artefato-sociedade.

2.5.8 Consagrações e distinções

Diz respeito à existência de sistema e circuitos de promoção de diferenciação, com distribuição e atribuição de distinções e punições, conforme regras, valores e capitais do campo.

Essas distinções, ocorridas em sequência, com acumulação e elevação de níveis de consagração, constituem os circuitos de valorização e acúmulo e de capitalizações. Constitui-se em representação pública simbólica, a partir desse processo de autorização e assunção de autorização, de fazer um nome, instituição, região, país. Traduz-se na prerrogativa de ser conhecido e reconhecido, uma assinatura de prestígio social. Através desses reconhecimentos é outorgada legitimidade, legalidade e representatividade cultural.

O campo do design tem recorrido historicamente à adesão a princípios tecnológicos, estilísticos e simbólicos como estratégias de demarcação de interesses de campo, de concorrência, de distinção e de consagração. É no âmbito do campo e suas relações, contudo, visando sua manutenção e existência em cumplicidade objetiva dos agentes, que outorga, e torna possíveis, as consagrações. E nesse processo, torna-se o campo real produtor do valor da obra do design.

As consagrações tomam forma como elogios, premiações, distinções através da transformação de expressões ordinárias do campo em paradigmas referenciais de modo de existir e suas funções simbólicas, constituindo-os em objetos de culto e veneração, modelos a serem seguidos e emulados, arquétipos de campo. Na busca de consagração e canonização, no sistema teórico de Bourdieu, quanto mais distante for o objeto consagrado de seu consagrador, maior a consagração.

2.5.9 Estratégias e práticas de conservação e subversão

Trata-se da existência de práticas, por partes dos agentes – internamente e envolvendo instituições e instâncias de apoio, com a utilização de planos e de táticas, recursos, métodos e meios, em ações visando interesses e vantagens – gerais e específicos, individuais, de grupos ou de campo – de posições de campo, nas disputas e exercícios de poder no espaço social.

Refere-se à utilização desses recursos, e métodos e meios, buscando-se a manutenção e ampliação de capitais sociais no campo – atitudes de conservação e

de subversão das posições e valores estabelecidos, buscas de rompimentos, fraturas e instauração de novas ordens no sistema do campo e, ao mesmo tempo, de preservá-lo, fortalecê-lo e ampliá-lo.

Em relação ao design, inclui manutenção ou estabelecimento de novos paradigmas e inserção de novos valores. E também, o estabelecimento de obstáculos para mobilidade e capitalização no campo, ou mesmo busca de desestabilização e suplantação de lideranças e esquemas de pensamento, visão de mundo, e valores, e ideias e utopias a serem cultuadas no campo.

Trata-se do estabelecimento de regras e desafios próprios e específicos, diferentes de outros campos, a exemplo do tecnológico, artístico e arquitetônico, com aplicação, mesmo que coordenada com os demais campos do entorno social, contanto que seja preservada a autonomia e especificidade do campo.

2.5.10 Sistemas de produção e reprodução

Existência de sistemas de ação e agenciamento para prover e apoiar as condições apropriadas para a produção e reprodução em prol do campo, de estratégias de qualificação de agentes, canonização e consagração de artefatos, empresas e indivíduos.

Sistema esse formado por instâncias profissionais, comerciais ou culturais, com cultivo e controles da expressão, da comunicação, da imaginação, do estabelecimento de sistemas de regramento de hierarquias e de graduações. Trata-se de aparato com capacidade e atribuições de legitimação e salvaguarda de monopólio e de legitimidade e representatividade, onde são distintamente estabelecidas posições de dominantes, dominados e pretendentes.

Refere-se a um conjunto de instituições de apoio e personas com competências específicas e necessárias, atuantes também no recrutamento para o campo e condições e poderes investidos de aceitação, autorizações e desautorizações sobre quem possui e deixa de possuir os saberes e habilidades requeridos no campo (os elevados, os restritos, os seletos) e as competências específicas dos agentes com vistas à sua existência e participação na estrutura de poder deste campo, visando sua produção e reprodução, e a preservação dos fundamentos da sua autonomia.

No caso do campo do design, os artefatos e sistemas que este propõe à fruição social, bem como seus autores, o consumidor, as instâncias de formação, bem como a crítica e a divulgação, possuem notável influência como agente de validação no processo de reprodução. Ocorrem diversos fenômenos sociais no contexto deste campo, a exemplo dos processos de significação e ressignificação, de mediação e de valorização e revalorizações que alteram as hierarquias simbólicas de artefatos, sistemas de design e imagens, através da manipulação e reprodutibilidade de imagens técnicas – *posters*, miniaturas, imagens de fascinação e culto icônico, que são afetados pela onipresença, ausência, raridade, inacessibilidade, etc.

3. Modernidade e identidade no campo do design

Este capítulo aborda o processo de estruturação e consolidação do campo do design, observado a partir de sua historiografia, destacando a adesão às ideias do movimento moderno e a discussão da possibilidade de existência de um “design brasileiro” como expressão de conflitos fundadores na definição deste campo.

De início, são trazidos à discussão aspectos do percurso histórico referente à profissionalização e distinção do design como atividade autônoma, bem como aspectos relacionados ao seu posicionamento como atividade intelectualizada, considerando o papel da historiografia e do ensino do design nesse processo. Posteriormente, é apresentada uma revisão de literatura sobre modernização, modernidade e paradigmas relacionados à identidade no design, bem como acerca da constituição de processos de formação de identidade, sua natureza, e questões teórico-conceituais correlatas – identidade e diferença. Expõe-se o estado da arte buscando compreender a base conceitual e as lacunas de conhecimento no tema, delineando contribuições significativas e identificando controvérsias e pontos de vista conflitantes, sob prisma crítico e analítico.

3.1 Design, profissionalização e distinção

Considerando os embates que envolvem o reconhecimento profissional do design, Guy Julier (2010) destaca que o próprio termo ‘design’ está ligado ao processo histórico de profissionalização dessa prática, e posicionado no centro da luta por esse reconhecimento. Desde o Renascimento, há disputa de significado quanto aos termos que nomeiam as formas de representação e a concepção daquilo que é representado – a exemplo de *dibujo*, *dessin*, *draw*, *diseño*, *diseño*, *design* – remetendo às tentativas linguísticas de demarcar essas atividades, áreas e campos de atuação profissional¹⁰. O autor explica que, em meados do século XIX, como

¹⁰ Na língua portuguesa, devido a fatores históricos e de dependência tecnológica e cultural, o termo *desenho* enfrentou problemática significação, ora incorporando o entendimento de projeto, configuração e concepção, ora apenas a forma de representação visual. Tal questão representou motivo de muitas discussões no Brasil, e no contexto histórico do objeto de estudos desta pesquisa ainda não era difundida a utilização da expressão *design*, sendo mais comum *desenho industrial*. Neste trabalho é adotada expressão *design*, em razão do atual uso corrente, já incorporado no campo, inclusive oficialmente nomeando a profissão e os cursos universitários reconhecidos pela legislação brasileira. Acerca dessa problemática, verificar os trabalhos do Prof. Luiz Vidal de Negreiros Gomes (cf. BARBOSA, 2004; GOMES, 1993; GOMES, 1996).

resultado dos esforços britânicos relacionados à reforma do sistema de ensino, nas “Schools of Design” foram incorporadas várias matérias visando o desenvolvimento das dimensões visuais para a fabricação de artefatos de uso prático, e que esse cenário fez com que teóricos

como Henry Cole deixem de falar de “design” para em seu lugar falar de “arte industrial”, “arte decorativa” ou “artes aplicadas”, com a finalidade de evitar suas conotações reducionistas e expressar uma maior complexidade prática e profissional. (JULIER, 2010, p. 66)

Já no início do século XX, visando uma diferenciação mais radical da prática profissional da concepção de artefatos em relação ao campo artístico, o termo design passou a ser novamente empregado adicionando-se a ideia do meio de produção industrial, dando uso à expressão ‘design industrial’.

Na era moderna, o design surge em função da expansão do consumo e da inovação tecnológica que ocorrem a partir do final do século XIX, e posiciona-se entre as esferas da tecnologia e da cultura, caracterizando-se como um processo próprio da produção em série e, ao mesmo tempo, como um fenômeno que comunica valores sociais (SPARKE, 2010). Ao discutir uma possível definição para o design, o historiador Rafael Cardoso (2008, p. 20) destaca que esta atividade abrange projeto e configuração, e “opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais”. Para situar historicamente o surgimento dessa profissão, Cardoso expõe que

Os primeiros designers [...] eram aqueles operários promovidos por quesitos de experiência ou habilidade a uma posição de controle e concepção, em relação às outras etapas da divisão do trabalho. A transformação dessa figura [...] em um profissional liberal [...] corresponde a um longo processo evolutivo que teve seu início na organização das primeiras escolas de design no século 19 e que continuou com a institucionalização do campo ao longo do século 20. (CARDOSO, 2008, p. 22).

Para Julier, o conceito de design alude tanto à criação de novos produtos e formas quanto ao incremento de seu valor, envolvendo não apenas valor comercial, mas também valores sociais, culturais, ambientais, políticos e simbólicos: “Como consequência, surge um novo campo de atividades que orquestram e coordenam processos materiais e não materiais” (JULIER, 2010, p. 31). O autor cita as

dificuldades inerentes à regulamentação da profissão devido à fluidez e variação que ocorrem no campo profissional:

A flutuação da demanda e a falta de coesão institucional da própria indústria do design complicaram o estabelecimento de suas próprias normas profissionais. [...] enquanto em outras profissões [...] existem normas e sistemas de conduta estabelecidos pelo Estado e por seus próprios acordos institucionais – em outras palavras, sistemas educacionais e profissionais –, no design faltam esses instrumentos normativos. Não há um nível mínimo de formação requerido para que um indivíduo se considere designer e exerça como tal. (JULIER, 2010, p. 67).

O mesmo autor enfatiza que a consolidação do design como disciplina e profissão diferenciada só se dá nos anos 1980, com o impulso do aumento da prática envolvendo instituições de apoio, como os museus e exposições, o que permitiu uma distinção do campo. O design pode ser compreendido como uma atividade em desenvolvimento, com atuações no público e no privado; relacionando-se com a economia, a política e o consumo; e com efeitos sobre a “regeneração cultural e bem estar social”, afetando o cotidiano. É um fenômeno global, principalmente nas “democracias liberais e capitalismo de mercado” com capacidade de contribuir para a “criação de imagem pública de um país” (JULIER, 2010, p. 17).

Apoiando-se na teoria de Pierre Bourdieu, Julier (2010) explica que, nesse processo de estruturação e consolidação, o design passou a ser compreendido como o conjunto dos bens projetados pelos designers – profissionais dotados de um capital cultural específico que lhes permite distinguir entre gostos estéticos vulgares e cultivados – o que exclui os artefatos em geral, inclusive aqueles usados na vida cotidiana. Desse modo, o design se apresenta como emissor de discursos culturais, vocalizando valores de uma vanguarda na luta simbólica. A historiografia do design – que surge nos anos 1920 e se torna robusta a partir dos anos 1980 – também apoiou o sistema de profissionalização e diferenciação do campo. Rafael Cardoso explica que:

Como em toda profissão nova, a primeira geração de historiadores do design teve como prioridades a delimitação da abrangência do campo e a consagração das práticas e dos praticantes preferidos na época. Sempre que um grupo toma consciência da sua identidade profissional passa a se diferenciar pela inclusão de uns e pela exclusão de outros, e uma maneira muito eficaz de justificar esta separação é através da construção de genealogias históricas que determinem os herdeiros legítimos de uma tradição [...] (CARDOSO, 2008, p. 18).

Julier (2010) aponta uma contradição no fato de que, embora Papanek defenda que ‘Todos os homens são designers’, na historiografia do design, boa parte dos agentes do campo busca

[...] separar o design de outras práticas culturais e comerciais. Para tanto, se esforçaram para se identificar e identificar sua prática com aquilo que outorga um valor adicionado às coisas [...]. (JULIER, 2010, p. 64).

Nesse sentido, o design enquanto prática que integra um campo profissional posicionou-se como uma disciplina intelectualizada, atingindo reconhecimento “como uma atividade que exigia uma educação e uma formação específicas para adquirir níveis mínimos de conhecimento, intelecto e habilidade” (JULIER, 2010, p. 66).

Para Cardoso,

O ensino tem exercido, ao longo do século XX, um papel fundamental na estruturação do design como campo profissional, principalmente em termos da transmissão de uma série de valores formais e ideológicos que transpassam as diversas manifestações do Modernismo internacional. (CARDOSO, 2008, p. 186)

Nas escolas de Arte e Design, o ensino da história do design, na maioria das vezes, se dá no sentido da propagação desses cânones formais dentro de uma lógica de perpetuação de conceitos restritivos, que definem o que é design e julgam o que vem a ser o “bom design” e o “mau design” (JULIER, 2010). Assim, a formação do designer (e também do consumidor) se dá num contexto de reprodução desses “esquemas de percepção e apreciação dos bens simbólicos” (BOURDIEU, 2007) que ocorre nas publicações do campo e no próprio ensino do design.

Julier (2010) aponta que, no âmbito da cultura do design, a interpretação dos objetos requer compreender sua relação com o designer, a produção e consumo, conforme mostrado na Figura 7:

Nenhum destes três vértices [...] existe de maneira isolada, mas constantemente se informam entre si em um ciclo incessante de intercâmbio. Individualmente, os três influem sobre a forma dos objetos, das imagens e dos espaços. Mas estes, por sua vez, não são neutros: desempenham um papel ativo ao influir em seus sistemas de abastecimento ou dando-lhes significado. (JULIER, 2010, p. 31)

Considerando essa estrutura, podem ser observados elos entre o campo da educação (correspondendo aqui ao ensino do design) e os campos do consumo e

da produção, e o campo da educação atuando também como espaços sociais de apoio ao campo do design.

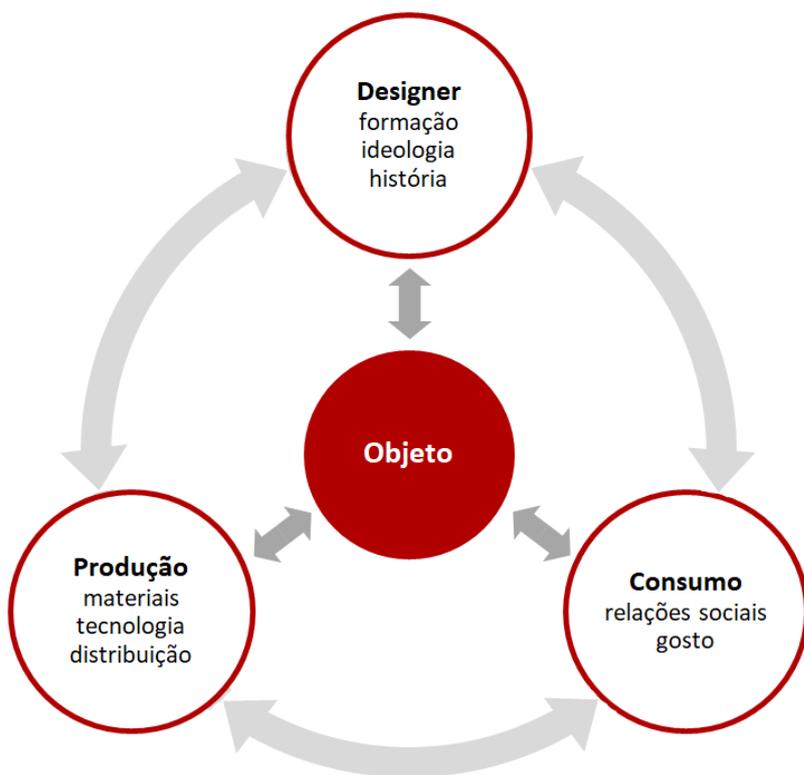


Figura 7. Áreas da cultura do design. (Adaptado de JULIER, 2010, p.30)

Mais uma vez apoiando-se em Bourdieu, Julier (2010, p. 69) afirma que o sistema educacional do design consiste numa “fórmula sociologicamente determinada” para a produção de uma “nova pequena burguesia”; e que, ancorados nesse sistema, os designers buscam se diferenciarem de outros profissionais e disciplinas, e, ao mesmo tempo, se diferenciarem uns dos outros, já que competem entre si.

Mas, de que maneira as preferências culturais dos agentes são estruturadas? Bourdieu responde a esta questão traçando correlações que se iniciam com a transmissão do capital cultural inculcado na escola e aquele herdado pela família, efetuadas de maneira precoce ou através do aprendizado tardio. Pelas ações de imposições positivas de valores exercidas pela instituição escolar, objetivadas pelo diploma [...], garantem aos agentes a aptidão para adotar a disposição estética associada a uma origem social. Dito de outro modo, as práticas culturais incentivadas por essas duas instâncias, distinguem aquilo que será reconhecido como gosto legítimo burguês, de classe média ou popular. Assim, é [...] importante esclarecer que um gosto da mais alta cultura burguesa [...] é mais freqüentemente associado às classes dominantes do que às classes populares e vice-versa. (ALVES, 2008, pp. 2-3)

3.2 Ideias em circulação: da utopia moderna ao ‘Bom Design’

O surgimento do design como um campo profissional distinto está diretamente ligado à industrialização, à modernização e também à especialização do campo da arquitetura. Guy Julier (2010, p. 68) explica que, historicamente, profissões “menores” adotaram como referência profissões “maiores” para definir seus paradigmas, a exemplo do design, que, no final do século XIX e início do século XX, era uma profissão inserida dentro da esfera de influência da arquitetura. Nesse contexto, o design empreendeu lutas para “estabelecer suas próprias estruturas discursivas” e desenvolver “sua própria cultura profissional”. Cabe destacar que, durante as décadas de 1950-1960 – recorte temporal desta pesquisa – o design ainda lutava “para se libertar desse domínio”. Dito isto, no âmbito deste trabalho, nos referimos a design e arquitetura como campos profissionais distintos, porém limítrofes e historicamente relacionados.

Fazendo uso das elaborações de Pierre Bourdieu em relação às dinâmicas intra e inter campos profissionais – que são também campos de poder simbólico contíguos – como no caso aqui tratado, podemos afirmar que, ao menos em seus momentos iniciais, quando a multiplicidade de áreas de conhecimento e atuação cobertas pelo campo do design se circunscreviam aos artefatos tangíveis industriais ou artesanais (mobiliário doméstico, urbano e comercial, por exemplo) e ao design gráfico tradicional (publicitário, editorial, etc.) – não abrangendo ainda o fenômeno da internet e de toda uma cultura digital, que adicionou muitas outras possibilidades de atuação – o design se apresentava como o polo dominado de um campo simbólico amplo, onde a arquitetura se encontrava como polo (ou emblema) dominante.

Numa perspectiva histórica, considera-se que o esforço empreendido nos campos da arquitetura e do design (que envolve, dentre outras abordagens, projeto, concepção, configuração), notadamente no contexto da modernização originado a partir da era industrial, esse campo mais amplo buscou fortemente, dentre outros objetivos, alcançar o ideal utópico de proporcionar a todos o acesso à moradia e conforto, e, para tanto, acumulou experiências nos diversos níveis da escala do tecido social. Tal intento, ainda na época da Revolução Industrial, já via nos avanços tecnológicos a possibilidade de democratização, a custos baixos, dos padrões de qualidade de vida mais dignos, a exemplo daqueles vistos na melhoria da casa

inglesa no período da industrialização, tanto relacionados à arquitetura da habitação quanto ao seu equipamento, conforme registrado no livro *Das englische haus* (1904-1905), do arquiteto e diplomata alemão Hermann Muthesius (Cf. Cohen, 2013; Curtis, 2008).

Visando cada vez mais atender às necessidades humanas e econômico-sociais através de projetos e inovações, o planejamento da habitação moderna e seu equipamento desde então têm passado por grandes transformações, apesar de todos os percalços enfrentados. Em relação à moradia, pode-se entender que o desafio mais primário se refere ao acesso e posse da habitação e sua inserção na malha urbana e disponibilização de bens, serviços e equipamentos urbanos. Países centrais, sob os mais diversos matizes ideológicos¹¹, têm adotado políticas públicas e de disciplinamento das ações privadas, e as mesmas têm sido objeto de estudo e servido de paradigma para ações nos países periféricos, os quais também têm buscado soluções autóctones. O acesso e posse da habitação, seja na era da modernidade industrial, seja no momento mais recente, marcado pelas produções híbridas entre tecnologias mecânicas e tecnologias digitais, contudo, não se completa sem que se considere nesse projeto de modernidade o equipamento do interior dessas habitações. E ainda, o atendimento das necessidades práticas, estéticas e simbólicas inerente ao projeto do habitat, levando-se em conta seu contexto histórico-social de implantação.

Voltando a era moderna industrial, é fato conhecido que a tecnologia tem sido fator determinante nesse cenário. Assim, sua necessidade como ferramenta e sua demanda como solução de questões práticas e econômicas têm ocupado lugar central nas atenções de engenheiros, arquitetos, urbanistas e designers, repercutindo na atuação prática e teórica desses profissionais, e direcionando a formação dos mesmos. Estudos apontam que a existência da relação entre a tecnologia e a sociedade é observável no Movimento Moderno desde o seu início na Europa, com repercussão quanto ao acesso e aquisição das moradias. E nele,

confunde-se com a história da industrialização e, mais precisamente, com a história do progresso tecnológico. Foram as novas exigências por melhores transportes, pontes e canais, por edifícios maiores e mais resistentes, [...] que caracterizaram o fim do século XIX, a solicitar os

¹¹ A exemplo das experiências dos países socialistas do Leste europeu, e da reconstrução da Europa ocidental no pós Segunda Guerra, em iniciativas e ordenamento que envolviam o equipamento de moradias, incluindo a mobília, dentre outros.

novos materiais, como ferro fundido e vidro, e a dar forma a uma nova linguagem que, hoje reconhecemos, estão na origem da arquitetura moderna. (BRUNA, 1976, p. 32)

Percebe-se assim que a arquitetura moderna surge também como resposta às transformações econômicas sociais, políticas e tecnológicas surgidas na Europa. No contexto do primeiro pós-guerra, a expectativa de melhoria de vida diante das enormes dificuldades econômicas para a reconstrução das comunidades arrasadas remanescentes, mobilizava a sociedade, e a busca por soluções dos problemas urbanos deu origem aos conjuntos habitacionais, empregando novas técnicas que permitissem o aumento da produtividade e a diminuição dos custos, e trouxessem o sol e o verde para as habitações populares. Assim, a ideia de série e de industrialização e de padronização, em substituição à produção artesanal, é igualmente determinante dessa nova arquitetura, como também o funcionalismo, o que acabou se materializando como busca de racionalização na chamada “cozinha de Frankfurt”¹² (Figura 8), com repercussões no design do equipamento doméstico.



Figura 8. Cozinha de Frankfurt, 1926, projetada pela arquiteta austríaca Grete Schütte-Lihotzky para os conjuntos habitacionais de Frankfurt. (Domínio público, <https://commons.wikimedia.org>)

Desse modo, a solução através da tecnologia é ponto central dos ideais do Movimento Moderno, que abrange os campos das artes, da arquitetura e do design,

¹² Nos anos 1920 e 1930, quando as cozinhas foram estudadas visando simplificar ao máximo o trabalho doméstico, e reduzir o tempo dedicado a esses afazeres, esse ambiente tornou-se o principal núcleo da moradia operária. Para essa nova cozinha, projetada pela arquiteta austríaca Grete Schütte-Lihotzky para os conjuntos habitacionais de Frankfurt, a simplificação das tarefas foi além da distribuição dos móveis, e incluiu luminárias, louças e instrumentos domésticos, projetados visando conforto e facilidade de manutenção.

com atuação e contribuição direta à modernização da habitação e do mobiliário, desde a sua fase inicial, modernista, no final do século XIX e início do século XX. Conforme Argan (1992, p. 185), o Modernismo propõe-se a “interpretar e apoiar o esforço progressista, econômico e tecnológico da civilização industrial”, sendo comum às tendências modernistas

a deliberação de fazer uma arte em conformidade com a sua época e a renúncia à invocação de modelos clássicos, tanto na temática como no estilo [...]; o desejo de diminuir a distância entre as ‘artes maiores’ [arquitetura, pintura e escultura] e as ‘aplicações’ aos diversos campos da produção econômica (construção civil corrente, decoração, vestuário, etc.) [...]; a busca de uma funcionalidade decorativa [...]; a aspiração a um estilo ou linguagem internacional ou europeia. (ARGAN, 1992, p. 185)

A ideia de ‘obra de arte total’ – em que pese sua divergência em relação à ‘síntese das artes’ proposta por Le Corbusier – foi adotada já na primeira fase da Bauhaus, escola alemã que exerceu forte influência no pensamento e pedagogia do design e da arquitetura no mundo e particularmente no Brasil, de forma acentuada até meados do século XX. O conceito de obra de arte total, ou ‘*gesamtkunstwerk*’¹³, influenciou o pensamento da Bauhaus, tanto na sua prática pedagógica quanto projetual (cf. DROSTE, 1994; WICK, 1989), sendo ressaltado por Droste (ibid., p. 60) que, contudo, de fato na Alemanha não se adotava ainda o termo ‘*design*’ antes de 1945, denotando essa integração dos fazeres (Figura 9).



Figura 9. Integração entre arte, design e arquitetura. Sala de estar de Lucia Moholy e László Moholy-Nagy, c. 1925. (Harvard Art Museums/ Architectural Digest)

¹³ A origem do conceito de obra de arte total (*gesamtkunstwerk*) está situada na estética do romantismo alemão do século XIX. É um conceito associado a Richard Wagner, referindo-se à conjunção entre música, teatro, canto e artes plásticas.

Assim, parte considerável da prática projetual dessa geração, sob este conceito bauhausiano, buscava uma unidade de atuação e coordenação de soluções que abrangessem a integração da arquitetura e design de todos os seus componentes internos – seu equipamento, e externos – o entorno e a cidade. Essa forma de abordagem projetual – aliada aos ideais de padronização, racionalidade e funcionalidade – conduziram à busca de uma linguagem que pudesse representar a era industrial e a manufatura, e levaram ao desenvolvimento de uma estética original e particular relacionada ao projeto moderno, resultando no surgimento do chamado ‘Estilo Internacional’. Conforme Fiell e Fiell (2005, p. 344), este termo, empregado pela primeira vez em 1931,

referia-se especificamente ao trabalho dos arquitetos e designers do Movimento Moderno que combinavam função e tecnologia com um vocabulário geométrico da forma para produzir uma estética moderna despojada.

Além do aparecimento do Estilo Internacional, deu-se também a adoção do paradigma do ‘*Good Design*’, um

conceito baseado na abordagem racional da técnica do design segundo a qual os produtos são criados de acordo com os princípios formais, técnicos e estéticos, geralmente associados ao Movimento Moderno. (ibid. p. 292),

Em 1950 foi inaugurada a primeira exposição *Good Design* no Museu de Arte Moderna (MoMA) de Nova Iorque, na qual, em lugar do mobiliário em estilos históricos e decorativos tipicamente usados na época, são mostrados artefatos caracterizados por simplicidade, utilidade, materiais naturais e ausência de ornamento (MARCUS, 2002) (Figura 10).



Figura 10. Imagens da exposição *Good Design*, 1950-1951. (MoMA)

Juntamente com a exposição foi publicado o livro *What is modern design?*, contendo um conjunto de doze princípios do Bom Design (Quadro 2). Tanto o Estilo Internacional quanto o *Good Design* são conceitos relacionados diretamente ao Movimento Moderno e seus membros.

Princípios do Bom Design¹⁴

1. *O design moderno deve atender às necessidades práticas da vida moderna.*
2. *[...] deve expressar o espírito de nossos tempos.*
3. *[...] deve se beneficiar dos avanços contemporâneos nas artes plásticas e nas ciências puras.*
4. *[...] aproveitar os novos materiais e técnicas e desenvolver aqueles já existentes.*
5. *[...] deve desenvolver as formas, texturas e cores que surgem do cumprimento direto dos requisitos em materiais e técnicas apropriados.*
6. *[...] deve expressar o propósito de um objeto, nunca fazendo com que pareça ser o que não é.*
7. *[...] deve expressar as qualidades e belezas dos materiais utilizados, nunca fazendo com que os materiais pareçam ser o que não são.*
8. *[...] deve expressar os métodos usados para fazer um objeto, não disfarçando a produção em massa como artesanato ou simulando uma técnica não usada.*
9. *[...] deve combinar a expressão de utilidade, materiais e processos em um todo visualmente satisfatório.*
10. *[...] deve ser simples, sua estrutura evidente em sua aparência, evitando enriquecimentos estranhos.*
11. *[...] deve dominar a máquina a serviço do homem.*
12. *[...] deve servir o maior público possível, considerando necessidades modestas e custos limitados não menos desafiadores do que os requisitos de pompa e luxo.*

Quadro 2. Princípios do Bom Design (KAUFMANN JR., 1950, apud MARCUS, 2002, p. 9).

¹⁴ 1. Modern design should fulfill the practical needs of modern life. 2. [...] should express the spirit of our times. 3. [...] should benefit by contemporary advances in the fine arts and pure sciences. 4. [...] take advantage of new materials and techniques and develop familiar ones. 5. [...] should develop the forms, textures, and colors that spring from the direct fulfillment of requirements in appropriate materials and techniques. 6. [...] should express the purpose of an object, never making it seem to be what it is not. 7. [...] should express the qualities and beauties of the materials used never making the materials seem to be what they are not. 8. [...] should express the methods used to make an object, not disguising mass production as handicraft or simulating a technique not used. 9. [...] should blend the expression of utility, materials, and process into a visually satisfactory whole. 10. [...] should be simple, its structure evident in its appearance, avoiding extraneous enrichment. 11. [...] should master the machine for the service of man. 12. [...] should serve as wide a public as possible, considering modest needs and limited costs no less challenging than the requirements of pomp and luxury (KAUFMANN JR., 1950, apud MARCUS, 2002).

3.2.1 Visões da utopia moderna no Brasil

No Brasil do segundo pós-guerra, o ambiente doméstico serviu de laboratório para os ideais modernos na arquitetura e no design, com desdobramentos para o design de móveis. A historiografia destaca os movimentos de modernização do móvel ocorridos no Rio de Janeiro e em São Paulo, a partir do trabalho de arquitetos e artistas que atuaram nesse campo, tais como Joaquim Tenreiro, Lina Bo Bardi e Giancarlo Piretti, Zanine Caldas, Sérgio Rodrigues e Michel Arnault:

Sua produção dialogava com a criação moderna internacional, que alcançou notáveis resultados formais, e que foram adotados pelas classes médias cultas que buscavam atualizar-se. (LEON; MONTORE, 2008, p. 67.)

Dentre as diferentes experiências de incorporação dos princípios formais, técnicos e estéticos do Movimento Moderno ao móvel produzido no Brasil naquele período, a *Poltrona Bowl* (Figura 11), projetada pela arquiteta e designer Lina Bo Bardi, ganhou destaque internacional ao compor a capa da revista norte-americana *Interiors* em 1953. Esse móvel integrou a recente exposição *The Value of Good Design*, do MoMA, realizada em 2019. No artigo de divulgação do evento, ele é listado entre os dez objetos da exposição que “destacam o potencial democratizante do design” (Kinchin; Gardner, 2019).



Figura 11. Poltrona Bowl (1951), com estrutura de aço e assento removível contendo duas almofadas circulares, desenhada por Lina Bo Bardi. (MoMA; Modernism 101)

Analisando a produção dos historiadores do campo do design, e ao revisar sua literatura sobre o espaço habitacional moderno e seus programas de necessidades, notadamente a mobília, verifica-se que a experiência modernizadora nos campos do

design e da arquitetura apresenta fraturas e contradições diante dos ideais e utopias do Movimento Moderno, e ainda, de seus ideais de democratização e universalidade. Projetos para o atendimento em massa de moradia nas grandes cidades demandaram soluções tecnológicas e condições ideológicas, políticas, econômicas e culturais, que nem sempre estiveram presentes na periferia do capitalismo mundial, em particular no contexto cultural do Brasil. Além disso, a necessidade de afirmação e reconhecimento do próprio campo profissional também causou impacto nesse quadro.

Enquanto predominou o movimento modernista, a maioria dos designers de destaque se entregou prioritariamente à afirmação do teor vanguardista do campo. [...] se preocupou antes em acompanhar e reproduzir as últimas tendências internacionais do que em contemplar a relevância dessas novidades para o contexto local. [...] Nesse sentido, os designers simplesmente acompanharam a trajetória maior do Modernismo internacional, o qual acabou vendo boa parcela dos seus projetos revolucionários transformados em objetos de consumo das próprias elites que alegava combater. (CARDOSO, 2008, p. 217-218)

Verifica-se que a historiografia do projeto moderno da habitação brasileira demonstra uma filiação aos projetos desenvolvidos na Europa no que diz respeito à habitação social, contudo, o equipamento dessas habitações nem sempre está em consonância com os ideais da modernidade. Foi observado que os estudos registram uma vasta produção de mobília para o equipamento das habitações, porém com forte ênfase na tipologia destinada às classes sociais mais favorecidas, e conferindo às mesmas o status de ‘móvel moderno brasileiro’, o que torna necessária a discussão da pertinência de tal canonização.

3.2.2 Design moderno e consagração

A ideologia do movimento moderno tem sido um eixo condutor da historiografia do design, a qual tem dado destaque ao design de mobiliário. O móvel moderno, por sua vez, tem pautado a composição de acervos e de exposições em galerias e museus (Figura 12), conferindo reconhecimento e destaque aos objetos e também aos seus autores, que se tornaram referências do campo, num processo, conforme descrito por Bourdieu (2007, p. 117), de “conservação do capital de bens simbólicos legados pelos produtores do passado e consagrados pelo fato de sua conservação”. Nesse processo de consagração apoiado por galerias e museus, assim como pela

própria historiografia, o móvel moderno adquire um papel central na própria definição do campo. Como apontado por Guy Julier,

Para seus diferentes mediadores, escritores, jornalistas especializados e galeristas, design significa movimento moderno ou mesmo o mobiliário desse estilo. (JULIER, 2010, p. 72)

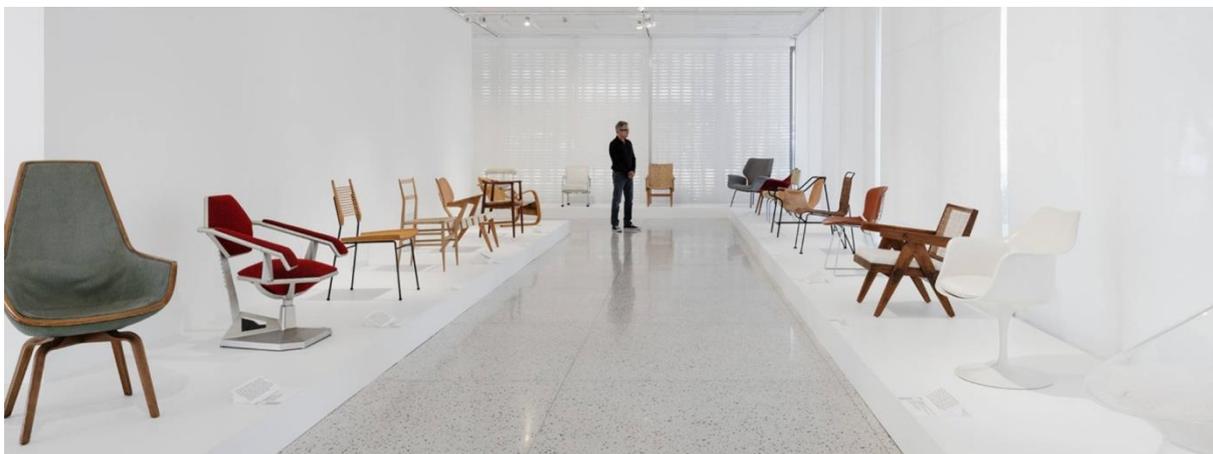


Figura 12. Imagem da exposição *The Modern Chair*, 2022. (Fonte: Palm Springs Art Museum)

Para o autor, a história do design foi escrita para apoiar o sistema de profissionalização e diferenciação do campo, e destaca que a formulação e refutação do movimento moderno foram fundamentais nesse processo:

Muitos dos primeiros textos sobre história do design se concentraram nas sucessivas tentativas de alcançar o reconhecimento público do design como profissão, mas também como produto [...]. Isso transforma a narrativa em um discurso sobre “heróis pioneiros do design moderno” [...]. Parte do objetivo de muitas dessas obras era precisamente informar o público e criar uma posição respeitável da profissão. Dessa forma, um tema e um produto específicos foram privilegiados [...]. (JULIER, 2010, p. 70)

Julier (2010, p. 72) argumenta que as diversas feiras internacionais do móvel – com suas premiações e apresentações de novos produtos de diferentes designers, e orientadas para a imprensa especializada – reforçam um sistema de designers “estrela”, baseado na tradição das belas artes, em que a busca e a produção de novidades são essenciais. Ao mesmo tempo, há museus que se dedicam a exibir móveis de designers consolidados e peças de formas mais experimentais, fabricadas em poucas unidades. Nesse sentido, afirma ainda que

[...] um dos temas favoritos em monografias de design e catálogos de exposições é a inclusão de uma fotografia do objeto em questão juntamente com o currículo do designer. Assim, o que nos resta é a carreira do designer situada no contexto histórico do “cânone do design” como forma de legitimar o presente. Portanto, o sistema de publicação de design é explorado em benefício do designer. Em geral, essa forma de autorrepresentação pode ser chamada de “historicidade”: o designer constrói, da mesma forma que a história é construída, uma estrutura discursiva para legitimar suas próprias atividades. (Julier, 2010, p. 73)

O mesmo autor aborda o conceito de “alto design”, referindo-se a objetos cujas imagens aparecem repetidamente nas publicações do campo, e que se tornam emblemas dos designers e/ou das empresas que os produziram. São objetos nos quais, de forma oposta ao “design anônimo”, se reconhece formalmente a marca pessoal do autor. Nestes, “[...] o reconhecimento da autoria do objeto e seu preço de venda desempenham uma função determinante no estabelecimento de suas credenciais estéticas e culturais” (Julier, 2010, p. 105).

Assim, a busca do “alto design” torna-se uma estratégia desse campo visando à acumulação de capital simbólico por seus agentes. Ao mesmo tempo, essa forma de acumulação, que consiste em fazer um nome reconhecido, cuja assinatura adquire o poder de consagrar os objetos (Bourdieu, 1996), reaproxima o design no sentido de uma prática artística.¹⁵

Em um processo semelhante, têm-se os chamados “clássicos do design”, que seriam “aqueles produtos que sintetizam as melhores qualidades de sua época, ou aqueles cujo atrativo transcende além de seu contexto histórico imediato” (JULIER, 2010, p. 106). Entre os objetos considerados clássicos no campo do design, que são abordadas pela historiografia, repetidamente mostrados nas publicações do campo e que integram o acervo de museus, estão as cadeiras modernas da primeira metade do século XX (Figura 13).

¹⁵ Em contraponto, e em prol do design autoral – atualmente parte importante dentre as narrativas do que é considerado de mais valor entre as produções do campo no contexto brasileiro e internacional – pode-se argumentar que sua ideia paradigmática surge como contraposição à massificação industrial dos artefatos, que envolve, via de regra, cadeias de exploração laboral e práticas predadoras ao meio ambiente, já evidenciadas desde o século XIX. Como contraponto do contraponto, tem-se que, atualmente, atendendo ao modelo neoliberal de produção descentralizada e ‘uberização’ laboral (não se reconhece a humanidade do trabalho presente nos artefatos) e desresponsabilização produtiva (não se reconhece nem a origem da produção e muito menos autoria da execução); em certos contextos, ainda assim é explicitada a autoria de criadores consagrados, em perfeita sintonia com a lógica do alto design, tal como nomeado por Julier (2010).



Figura 13. *Side* (Charles e Ray Eames, c. 1945), *Barcelona* (Mies van der Rohe, 1929), e *Wassily* (Marcel Breuer, 1925). (Palm Springs Art Museum; MoMA; Design Museum)

Julier (2010, p. 106) destaca ainda que

[...] a etiqueta de “clássico do design” prioriza certos produtos funcionais sobre outros. Atividades básicas como sentar-se, estar na sala de estar em casa ou comer permanecem inalteradas, mas cadeiras, chaises longues e talheres recebem o título de “clássicos do design”.

A cadeira *Wassily* (Figura 13, à direita), por exemplo, tem sido considerada uma “obra-prima” por suas características técnicas (leve, resistente, barata, e fácil de montar), por representar uma inovação (um dos primeiros móveis a explorar o potencial do aço tubular), e, especialmente, por seu impacto e composição, que daria aos usuários a impressão de “pairar no ar” (HODGE, 2015). Conforme Deyan Sudjic (2010), essas cadeiras em aço tubular – projetadas ainda nas primeiras décadas do século XX e que continuam sendo produzidas – têm um “ar contemporâneo”; são objetos que se tornaram uma categoria, e que trazem uma ideia de “familiaridade” e “continuidade”. Para Julier, embora no discurso das publicações do campo exista “algo intrínseco ao próprio objeto que lhe confere esse *status*”, em alguns casos o próprio produtor difunde a ideia de seu produto como um design “histórico” – exibindo-o em exposições e catálogos num processo de autolegitimação – ou a exposição do objeto em museus o leva a adquirir o *status* de “clássico do design” (JULIER, 2010, p. 107).

3.3 A ideia de identidade nacional e o ‘móvel moderno brasileiro’

A identificação marcada por semelhança e distinção acompanha a trajetória do homem desde a época mais remota, e desde cedo passou a integrar suas

necessidades mais profundas. Conforme já mencionado, esse fenômeno se manifesta na comunicação, no compartilhamento de valores, nas práticas sociais, e materializa-se principalmente por meio de códigos e padrões visuais aplicados ao corpo, ao habitat e aos artefatos. A existência de formas diferentes, mas necessariamente articuladas, dessa manifestação estabelece, contudo, um complexo grau de relacionamento entre as mesmas, que ao ser compreendido é capaz de revelar o caráter de dada sociedade humana e até mesmo indivíduos e grupos.

Ao longo do processo de formação e consolidação do design como um campo profissional, deu-se a incorporação de modelos de produção e modos de vida modernos, mas também ideias de identidade nacional, estando o design historicamente vinculado à construção da imagem dos países.

3.3.1 Design e identidade nacional

A questão da identidade nacional no design passou por um processo de elaboração e de aplicação prática e sistemática a partir do Século XIX – considerado como o século dos nacionalismos, devido à eclosão dos estados nacionais. Segundo Penny Sparke (2010) – professora e teórica britânica, estudiosa da cultura e da história do design – no início do Século XX, no Campo do Design já se conhecia, através de estudos, o poder que o uso de discursos acerca da identidade nacional e o design possuem como forma de arregimentar corações e mentes, como instrumentos de mobilização social; e ainda, que isso historicamente já vinha sendo largamente utilizado por governos, empresas e profissionais.

Numa análise do percurso dessa questão no Campo do Design, considerando a abordagem conceitual e o uso instrumental do significado social do design, a autora destaca que, no fenômeno da relação da ideia de nacionalidade e o processo de identificação através da materialização de atributos no artefato, estão envolvidas basicamente duas posições problemáticas de ação: o recurso estratégico de encampar o historicismo e as tradições como referência para uma utilização de retórica visual; ou tratar desse discurso tendo como base uma visão de futuro, de glorificação utópica da capacidade tecnológica, apontada para o porvir. Isso com a problemática adicional de que cada vez mais ficou difícil distinguir uma estratégia da outra: o óbice é como dar um passo para adiante estando aferrado ao passado e

sua manutenção de identidade, e por outro lado, como ignorar que as condições para mirar para o futuro foram estabelecidas no passado, e criar novas identidades divorciadas daquele passado? (SPARKE, 2010, p. 113). Esse dilema coloca a ideia de identidade no centro do debate sobre design – e suas perspectivas de modernidade, como fenômeno de contemporaneidade, e acompanha a dinâmica do design e do seu campo.

A autora aponta que a questão da identidade nacional no design teve uso deliberado, e por razões ideológicas, tendo isto sido verificado em exposições e feiras mundiais, bem como na criação de publicações e de órgãos governamentais e/ou privados. Essas estratégias tiveram o propósito de promover a imagem das nações, e tal pode ser constatado quando da realização da Exposição de Paris, em 1900; da montagem da Exposição de Arte e Indústria Artísticas Alemãs, em 1876; do lançamento da *Revista Innerdecoration*, em 1891; da criação da *Revista Studio*, na Grã-Bretanha; no estabelecimento da Comissão Permanente de Exposições para a Indústria Alemã; e na realização da Exposição Universal de Londres, 1851 (SPARKE, 2010).

Ela destaca ainda que, em estudo realizado por Paul Greenhalg, publicado como *Ephemeral vistas: the expositions universelles, great exhibitions and world's fairs, 1851-1930*, ficam evidenciados os usos das novas tecnologias, matérias primas e produtos manufaturados e as conquistas das nações nesses eventos [que funcionaram como buscas de reconhecimento, consagração e distinção entre nações], e como houve representação importante dessa associação no design de objetos decorativos e produtos utilizando essas tecnologias emergentes. Destaca também que a quantidade e qualidade dos produtos exibidos nesses eventos foram enfatizadas para ressaltar a liderança dessas nações no desenvolvimento tecnológico e no design e sua vinculação com a cultura e identidade nacional. Diz Sparke que a Grã-Bretanha e o Movimento Arts and Crafts haviam promovido discussões sobre essa temática e estabelecido paradigmas de busca de identidade nacional nos artefatos, servindo de exemplo para outros países se interessarem pelos seus vernáculos e raízes culturais:

O irônico foi que, apesar das intenções de promoção do design por meio da intervenção do Príncipe Albert em meados do século (com a fundação do Victoria and Albert Museum e a criação de um sistema de superioridade

econômica e cultural), o reino Unido não pode conseguir finalmente um movimento de design forte e moderno com o qual se promovesse como nação. (SPARKE, 2010, p. 115)

Contudo, a partir dessa experiência, pressões públicas e polêmicos debates na sociedade, sob influência de William Morris e John Ruskin, os britânicos exerceram muita influência, liderando o enfoque nacionalista do design. Isso serviu de modelo para outros países europeus, tais como a Hungria, que buscou enaltecer a importância do Império Austro-Húngaro, e “unir sua cultura material tradicional com sua identidade nacional moderna” (SPARKE, 2010, p. 115), com o estabelecimento de um programa próprio de arte para a indústria, tendo como paradigma a experiência britânica. A Tchecoslováquia seguiu caminho semelhante, de busca da identidade através do design, com realização de exposições internacionais em Praga, em 1891, 1895 e 1898, nas quais “buscou as próprias tradições populares, mas em busca de visão do futuro e modernidade urbana” (SPARKE, 2010, p. 115).

Uma das primeiras nações a lançar mão dessa estratégia para consagração, visibilidade e influência foi a Grã-Bretanha, com a organização da Exposição Universal de 1851, no Hyde Park, em Londres, no Palácio de Cristal, especialmente construído para o evento, com o que havia de mais moderno em termos de construção. O Brasil participou dessa exposição, ainda de forma tímida com peças cerâmicas para construção civil e outros artefatos primários. Houve ainda com o mesmo sentido de busca de distinção nacional, mostras nos Estados Unidos, em 1853, 1876 e 1893; em Paris, em 1867, 1889 e 1900; em Viena, em 1873; na Itália, em 1902, citadas pela autora (SPARKE 2010, pp. 114-115).

Sparke (2010) apontou ainda que, em estudo realizado sobre o design britânico conduzido por McCarthy, o conceito de nacionalidade aparece na prática social atrelado à cultura material, onde era detectada sua ênfase como manifestação ideológica e propaganda de políticas da nação. Os trabalhos de McCarthy baseavam-se em registros oficiais, mas também em indícios comerciais privados dessa utilização. A mesma autora pontua ainda que outro pesquisador (Heskett), ao estudar o design alemão, relacionou a identidade e estilo nacionais como parte da ideologia do design, com rebatimentos na unificação alemã ocorrida no final do Século XIX, ao fazer parte de um programa estratégico que incluía a criação de escolas de arte aplicada e museus. Ressalta, ainda, que segundo os estudos de

Heskett, a Alemanha seguia exemplos de Londres e Paris, que haviam abrigado grandes exposições universais nas quais o design, a tecnologia e a cultura material da Inglaterra e França tinham sido o fator central de destaque e uso propagandístico. Nesse sentido, esforços foram realizados, com todo apoio governamental, dando origem à Exposição de Arte e Indústria Alemã e à criação da *Revista Innerdecoration* (1891), e fazendo com que os alemães tivessem presença marcante na Exposição Universal de Paris de 1900, quando ficou evidenciado o “desejo da nação alemã de demonstrar que tinha uma faceta privada, assim como pública” (SPARKE, 2010, p. 114), ao montar sua exposição de móveis e interiores em Paris.

Depois de 1945, o design continuou a ser usado para representar os Estados-nação no sentido de projetar sua identidade no contexto global, tanto nos países que buscavam se desvincular do fascismo quanto nos demais: Alemanha, Itália e Japão, por exemplo, adotaram o “design moderno” como meio para forjar novas identidades, enquanto o Reino Unido, Estados Unidos e Suécia o utilizaram para ingressar em novos mercados e para encorajar suas populações a “consumir modernidade” (SPARKE, 2010, p. 223).

Sparke destaca ainda o uso do design por empresas multinacionais para definir “identidades globais” visando inserção em mercados mundiais, e a ambiguidade nacional/internacional observada em certos produtos do pós-guerra, a exemplo da fabricante de móveis IKEA “que vende em escala global com base em seu inerente caráter sueco”, e das máquinas de escrever Olivetti, projetadas de acordo com o conceito internacional do “bom design”, mas buscando preservar sua “identidade italiana” (SPARKE, 2010, pp. 229-230).

Um produto que se vendia em função de suas características claramente nacionais [...] era o automóvel. A “segurança” sueca competia no mercado internacional com a “eficácia técnica” alemã, a “idiosincrasia” francesa e a “elegância” italiana, e cada imagem representava quase uma caricatura de uma identidade nacional. (Ibid., p. 230)

Segundo a mesma autora,

Em 1970, o conceito de identidade nacional no design [...] havia se tornado pouco mais que uma série de mecanismos linguísticos, que podiam ser manipulados à vontade para influir no mercado. Os vínculos “reais”, se é que haviam existido em algum momento, entre a cultura material e o

conjunto de condições e características particulares que determinam a identidade nacional, haviam se deslocado em favor de uma globalização em expansão. (Ibid., p. 230)

Por fim, a partir de 1970, com a disseminação da comunicação de massa e mudanças no mercado consumidor, a representação da identidade nacional através do design foi perdendo espaço:

Nesta transformação, o design ampliou sua tarefa para se tornar não apenas um meio pelo qual as nações e empresas podiam expressar sua identidade, mas também [...] numa força sustentadora da formação de novos e diversos tipos de identidade, sejam nacionais, globais, locais, ou definidas por distintas categorias culturais como o gênero, a raça, a etnia, a idade ou a crença religiosa. (SPARKE, 2010, p. 231).

3.3.2 Identidade no design brasileiro: divergências e convergências

No livro *Uma introdução à história do design*, do professor e historiador Rafael Cardoso, considerada uma obra basilar para o ensino da história do design no ambiente acadêmico brasileiro, o autor traça criticamente um panorama mundial do campo, inserindo o design brasileiro nesse contexto. Ao abordar a questão do nacionalismo, o autor enfatiza a importância deste na evolução histórica do design, pontuando que a expressão de uma identidade através do design foi uma questão de destaque nas décadas de 1920 e 1930:

Na era moderna, a identidade corporativa assumiu um grau bem maior de inserção na vida do cidadão comum, a começar pelos sistemas de identificação nacional e regional que acompanharam a consolidação dos estados nacionais. (CARDOSO, 2008, p. 151)

Para Gui Bonsiepe (2008, p. 11), uma vez que o design está relacionado à configuração da cultura dos artefatos que constituem o ambiente cotidiano, ele inevitavelmente envolve a questão da identidade: “A identidade tem algo a ver com o que é ‘próprio’, algo em que alguém se ‘reconhece’ ou que ‘sente como seu’”, ela é continuamente construída em uma troca permanente de ideias. Segundo o autor, o conceito de identidade no design envolve três aspectos: o cultural, o econômico e o político.

Os dois primeiros frequentemente se manifestam em conjunto com uma atitude reivindicativa/defensiva, invocando a identidade como um território reservado exclusivamente ao trabalho profissional local. Seja velada ou ostensiva, trata-se de uma defesa do mercado de trabalho baseada em conhecimento difuso, ao qual apenas profissionais locais têm acesso. Em sua manifestação extrema, alia-se a uma forma de nacionalismo que se

dirige contra tudo o que considera estrangeiro, como uma ameaça à sua própria identidade. O aspecto afirmativo, por outro lado, reivindica o direito — e a necessidade — de um projeto de futuro próprio sem ter que recorrer à essência ou ao ser nacional. (BONSIEPE, 2008, p. 11)

Fazendo referência à obra *Modernidade líquida*, de Zygmunt Bauman, o mesmo autor pondera que, enquanto

A identidade promete algo fixo, duradouro, seguro, estabelecido, um ponto de referência, uma constância [...] questiona-se se, diante do ritmo frenético da inovação, a ideia de uma identidade estável não está se tornando obsoleta e sendo substituída por identidades flexíveis e fluidas. (BONSIEPE, 2008, p. 11)

A afirmação da identidade perpassa hoje a arena de conflito de interesses entre os países e alguns historiadores questionam a construção e cultivo de identidades num ambiente dito globalizado. Esse caráter conflituoso tem rebatimentos na configuração de artefatos de consumo contemporâneos, mesmo quando involuntários (quando não há, por omissão, ou falta de intenção projetual, o trato de questões identitárias), valorizando certos nichos étnicos ou culturais. Ao mesmo tempo, existe em seu lado oposto a busca da negação – e a consequente supressão da busca de afirmação – caracterizada pela procura de uma linguagem supostamente ‘neutra’, que pode ser entendida igualmente como utópica, que nunca conseguiu se afirmar de fato como universal e atemporal. Nota-se que a historiografia do design em geral reflete essa situação e oscila entre essa dicotomia, não sendo diferente a situação do caso da historiografia do design brasileiro.

Nesse sentido, na obra *Análise do design brasileiro: entre a mimese e a mestiçagem*, o professor e pesquisador Dijon De Moraes explica que

[...] a partir do momento da instituição do design no Brasil [...], o país não cessa de receber influências, referências, modelos, métodos, conceitos e teorias provenientes dos centros mais industrializados, destinados a interagir no âmbito do design local, determinando, portanto, uma estreita relação entre as referências locais e os modelos projetuais provenientes do exterior [...] (MORAES, 2006, p. 30).

Para o autor, esses conceitos

deveriam obviamente ser decodificados segundo a realidade local, ou seja, seria necessário encontrar uma mediação entre os modelos provenientes da Europa e a espontaneidade e energia presentes como fortes características nacionais. (MORAES, 2006, p. 35).

Porém, considera que, no design brasileiro, a incorporação da “identidade da cultura local” na “identidade do design local” se dá

[...] de maneira sutil, indireta, tácita, quase submissa quando comparada a outras atividades afins que tiveram percurso semelhante no Brasil, como por exemplo as artes plásticas e a arquitetura. (MORAES, 2006, p. 42-43)

Moraes compreende o design brasileiro como um ambiente assimilador de modelos provenientes do exterior, caracterizando-o como multicultural, heterogêneo e mestiço:

Este complexo fenômeno de multiculturalismo e mestiçagem presente em território brasileiro trouxe, para dentro da práxis da disciplina do design, elementos paradoxais, de proveniências distintas, fontes diversas, contrastantes e de grande conflituosidade, que, interagindo entre si, através de um constante fenômeno de mutação, possibilitaram [...] a construção de um caráter e de sentidos múltiplos para o design local. [...] (MORAES, 2006, p. 255)

Em seu estudo intitulado *Móvel moderno no Brasil*, a professora e pesquisadora Maria Cecília Loschiavo dos Santos considera que a partir do segundo pós-guerra, o móvel apresentou “características mais brasileiras”. Seu livro traz reflexões sobre o processo de modernização da produção de móveis no país, abordando a contribuição dos pioneiros do campo, o movimento moderno e as relações do móvel com a arquitetura, a tentativa de definir o surgimento de um estilo nacional e as incursões da ideia de nacionalismo na prática profissional. Nessa obra fundamental para o entendimento do móvel moderno no Brasil, a autora afirma que, embora o móvel produzido aqui continuasse recebendo influências do movimento moderno,

[...] a modernização do mobiliário, fazendo parte de um contexto mais amplo – a modernização da arquitetura e da cultura brasileira –, participou do processo de importação e assimilação de ideias e conceitos, que foi se tornando mais complexo, enriquecendo-se com elementos nacionais [...] (SANTOS, 1995, p. 22).

Santos (1995, p. 81) considera que, nos anos 1960, “pela temática proposta e pelo uso de materiais nacionais” a produção de móveis e outros equipamentos da habitação aproximam-se da “nossa realidade cultural”. Para a autora,

[...] a tendência à apropriação e à absorção de padrões internacionais de desenho sofre um gradativo processo de aculturação, enriquecendo-se com os elementos nativos e, em consequência disso, produziu-se em certos momentos de plenitude criadora, um móvel com formas originais,

mais condizente com nossas condições e expressivo do caráter brasileiro. (SANTOS, 1995, p. 124)

No livro *Design brasileiro*, a professora e pesquisadora Ethel Leon apresenta um posicionamento crítico em relação à questão da identidade brasileira no design, ao questionar os atributos citados pela crítica e historiografia em relação aos artefatos considerados brasileiros. A autora recorda que os pioneiros do design no Brasil atuaram num contexto de dependência cultural com a Europa ou foram imigrantes radicados no país que “ensaiaram uma cultura do projeto” e discorda da ideia de uma linguagem única:

[...] nos designers dos anos 1950 e 1960, encontramos diversas abordagens e filiações. Nesse sentido, não se pode falar de uma “escola brasileira”. Mesmo os chamados grandes mestres, como Joaquim Tenreiro e José Zanine Caldas, por exemplo, realizaram pesquisas formais diversas e raramente se pode atribuir uma poética específica a um autor. Alguns deles flanaram por diferentes caminhos, outros afiliaram-se claramente a percursos internacionais. (Leon, 2005, p.16-18)

Nós, brasileiros, debatemos há anos a questão da nossa identidade, como a obrigação de parecermos únicos ou como a necessidade de uma poética particular claramente reconhecível no mundo. O que, convenhamos, é uma ingenuidade: ao se ocupar de objetos tão distintos como caixas bancárias e fruteiras, o design não pode apresentar visão única e, muito menos, nacionalista. (Leon, 2005, p. 18)

Para Cardoso (2008, p. 178),

Os designers da segunda fase modernista se viram divididos entre nacionalismo e internacionalismo, entre tradição artesanal e progresso industrial, e os resultados foram tão diversos quanto as personalidades envolvidas nos debates.

E cita como exemplo a produção de móveis de Joaquim Tenreiro nos anos 1940, caracterizada pelo uso

[...] de madeiras de lei, como jacandá, e de palhinha, materiais que remetem à mais antiga tradição moveleira brasileira, datando da época colonial. [...] Contrastando, porém, com essa profusão de raízes, as linhas dos seus projetos refletem já na década de 1940 uma forte influência do Estilo Internacional [...]. Defendendo uma produção ao mesmo tempo modernista e artesanal, de nível internacional mas de fortes características nacionalistas, a incrível obra de Tenreiro traduz um pouco das contradições do design brasileiro nesse momento de transformação fundamental. (Cardoso, 2008, p.178-180)

Não é incomum na historiografia internacional do design se perceber que os países centrais, em relação ao desenvolvimento da atividade de design, conseguiram formar uma imagem perceptível na configuração de seus artefatos, arquitetura e produtos de consumo associada às suas identidades nacionais. E estando a questão da identidade presente na literatura internacional da arquitetura e do design, certamente há um trânsito de ideias, e de paradigmas, entre a crítica nacional e a estrangeira destes campos em relação à identidade nacional.

Esses aspectos remetem a caracteres formais e construtivos, tipologia de produtos para o atendimento de necessidades pragmáticas específicas de certas culturas, e suas condições de projeto, produção, venda e consumo, próprios de cada contexto. A expressividade e a linguagem visual, geradas e mantidas por esse circuito na busca de resguardo corporativo de mercado, estimula a criação e produção de artefatos com certas características, que por sua vez realimentam os objetos de atenção dos historiadores.

Quanto aos artefatos, os móveis apresentam interesse especial por parte da historiografia – inclusive os estudos que se debruçam sobre uma possível origem da forma brasileira no design – estando relacionados ao próprio surgimento do design como atividade especializada. Como expõe Cardoso,

É na moradia de classe média; na intimidade do lar; nas mesas, estantes, gavetas e armários da burguesia grande e pequena que se encontra um dos primeiros focos históricos importantes para a personalização do design. A preocupação com a aparência – primeiramente da própria pessoa e, por extensão, da moradia – como indicador do status individual, serviu de estímulo para a formação de códigos complexos de significação em termos de riqueza estilo e acabamento de materiais e objetos.
(CARDOSO, 2008, p. 63)

O design de móveis apresenta-se ainda como agente e como estratégia de campo. Julier (2010) explica que a historiografia do design tem destacado essa tipologia de objeto em seu discurso, e destaca que, no século XX, a cadeira assumiu “um status educacional e emblemático:

O sucesso do design de uma cadeira pode ser avaliado por seu volume de produção e vendas, mas também por sua “publicabilidade”. Uma cadeira de sucesso [...] pode garantir uma renda estável para um estúdio. Além disso, uma cadeira pode facilmente se tornar uma fotografia bidimensional para publicação

em revistas. Aliás, um designer até me confessou que sempre fotografa seus protótipos para ver como ficam “em uma página”. Outro designer de produto admite que só projeta móveis para se destacar na indústria. Os designers usam objetos para garantir e marcar seu território no “cânone do design”. (JULIER, 2010, p. 72)

No que diz respeito à habitação brasileira, considera-se que “a ‘identidade’ é sempre uma construção interessada, e nunca um absoluto imutável. Portanto, necessariamente ela será posta em questão pelo menos uma vez a cada geração, encontrando, a cada oportunidade, respostas distintas [...]” (BASTOS, 2010, p. 52).

3.3.3 A materialização da identidade

Para Gui Bonsiepe (2008), a identidade no design pode envolver características plásticas e tipologias de artefatos, bem como o uso de materiais e metodologias locais. Em suas palavras, a identidade

[...] pode ser decomposta em quatro aspectos: uma configuração formal e cromática específica (em suma, um conjunto de estilos); uma gama de produtos diferentes [...]; o uso de materiais locais que em outro contexto são classificados como “exóticos” [...]; e, finalmente, uma metodologia de design particular baseada em uma experiência de vida enraizada na região, no ambiente local. (BONSIEPE, 2008, p. 11)

O tratamento da questão da identidade nacional brasileira costuma aparecer na historiografia e bibliografia em geral, ou com certa dose de ufanismo, procurando ver vantagens até nas deficiências, ou, em outros casos, em tom de lamentação e justificativa de que não se consegue reconhecimento devido a questões estruturais, apesar de o Brasil apresentar grande potencial. Contudo, há certa confluência entre os autores em relação à detecção de alguns elementos de configuração e formas de abordagem projetual.

Analisando móveis produzidos no Brasil a partir do segundo pós-guerra, Santos refere-se ao uso de tecidos, fibras naturais e “outros materiais da terra” como “elementos nacionais” que conferem “características mais brasileiras” aos artefatos. (SANTOS, 1995, p. 22). Abordando a modernização do móvel em São Paulo e referindo-se à produção do arquiteto Vilanova Artigas, expõe que

Para Artigas, o que importava com relação ao móvel no Brasil é recuperar o afeto especial que o homem brasileiro sempre teve pela madeira, redescobrir a origem nos nomes das essências vegetais e das diversas madeiras [...] (SANTOS, 1995, p. 69)

Mais adiante, no tópico intitulado “Lina Bo Bardi e Bernard Rudofsky: a busca dos materiais nacionais” e referindo-se ao trabalho de Rudofsky, aponta que

[...] Em sua produção de mobília destacou-se sobremaneira a preocupação com o uso das fibras naturais brasileiras, a juta, o caroá, o cânhamo, o cisal etc., precedendo de forma pioneira as tendências de uso de materiais nativos, que foram a tônica da produção de designers em fins dos anos 40 [...]. Com os tecidos de fibras nacionais, Rudofsky combinou o uso de metais galvanizados e pintados, obtendo como resultado peças leves, dentro da nova visão artística do mobiliário e, ao mesmo tempo, portadoras de um caráter brasileiro, pelo uso dos materiais. (SANTOS, 1995, p. 92)

Santos (1995) destaca o uso de materiais nativos também nos projetos de Lina Bo Bardi, que combinou madeira compensada com lona, couro e chitas, definindo novos padrões de gosto a partir de sua obra (Figura 14).



Figura 14. Exemplos da produção de Lina Bo Bardi: *Cadeira 3 Pés* (1948/49), *Poltrona Preguiçosa* (1950) e *Cadeira de Cordas* (1948) usando conduíte de ferro, sola, madeira compensada, cedro, sisal e corda. (MoMA; Sergio Campos/Divulgação)

Em um dos estudos mais completos sobre o design de móveis, *Mobiliário brasileiro: a cadeira no Brasil*, a jornalista Vera Galli apresenta uma importante análise do uso da cadeira no ambiente doméstico brasileiro, com uma detalhada descrição do seu papel nos diversos tipos de moradias desde a época colonial. Galli considera Joaquim Tenreiro (criador dos artefatos mostrados na Figura 15) “o mais representativo de nossos designers de mobiliário, criador do móvel moderno brasileiro”, o qual encontrou à sua maneira “a alma brasileira refletida naquilo que aqui era produzido”. Para a autora, isto se daria

Pela alta qualidade artesanal de sua produção, pelo vigor de sua obra, pelo uso corriqueiro e elegante dos jacarandás e das palhinhas – que até mesmo nos remete às nossas tradições lusas [...] (GALLI, 1988, p. 25).



Figura 15. Exemplos da produção de Joaquim Tenreiro: *Cadeira com braços* (1960/2022), *Poltrona Manta Solta* (1960/2021) e *Cadeira de Três Pés* (1947), empregando madeiras nacionais, palhinha, e cores. (Instituto Joaquim Tenreiro)

Ao discutir estratégias de inserção do design na sociedade brasileira, Cardoso destaca que, a partir das décadas de 1950-1960, um grupo de designers brasileiros buscou “produzir móveis mais representativos dos valores da nossa cultura” por meio do “uso crescente de formas e materiais ligados à identidade brasileira”, e refere-se à obra de Sérgio Rodrigues (criador dos artefatos mostrados na Figura 16) como sendo “talvez o exemplo mais marcante dessa visão do móvel nacional” (CARDOSO, 2008, pp. 218-219).



Figura 16. Exemplos da produção de Sérgio Rodrigues: *Poltronas Tônico* (1963), *Leve Kilin* (1973) e *Leve Oscar* (1956), em madeira de lei, couro e palhinha. (Instituto Sergio Rodrigues e Sergio Rodrigues Atelier)

Nesse mesmo sentido, para Santos (1995, p. 125), “De todos os *designers* brasileiros Sérgio Rodrigues talvez seja o mais profundamente comprometido com os valores e materiais da terra, tendo se arraigado definitivamente a formas e

padrões de nossa cultura”. Referindo-se à Poltrona Mole, fabricada em jacarandá maciço e couro, a autora considera que o móvel “burlava os padrões reinantes” por mostrar a “grossura e robustez da madeira brasileira” em oposição aos “delgados e elegantes pés-palito” da época; e que “Foi justamente este caráter grosso, que incorporou muito bem o espírito da brasilidade, que deu um destaque especial à poltrona na bienal Concorso Internazionale del Mobile, em 1961 [...]” (SANTOS, 1995, p. 127). Por outro lado, Joaquim Tenreiro, considerado “o pai do mobiliário moderno brasileiro [...], propôs uma linguagem contemporânea e advogou a tese de que os móveis brasileiros deveriam ser formalmente leves” (MUSEU DA CASA BRASILEIRA, 1995, p. 23).

Ainda abordando o móvel produzido no Brasil do segundo pós-guerra, Santos (1995, p. 124) entende que se buscou naquele momento um “estilo nacional”, a partir da “maior ênfase no uso dos materiais brasileiros” e também de uma “maior preocupação com as formas do móvel vernacular do país”:

[...] a busca da aproximação entre o desenho da mobília moderna e certos objetos da cultura brasileira, como a rede, foi uma temática que esteve presente também na obra de Lina Bo Bardi, através da poltrona de três pernas em Cabreúva, com forro solto de lona. A propósito dessa cadeira, Lina declarou: “Nos navios-gaiola que navegavam os rios no norte do país a rede é, como em todo o resto do país, a um só tempo, leito e poltrona. A aderência perfeita à forma do corpo, o movimento ondulante fazem dela um dos mais perfeitos instrumentos de repouso”. (SANTOS, 1995, p. 128)

Lina Bo Bardi defendia o aproveitamento da “produção ‘necessária’ do povo brasileiro”. Em um texto que escreveu nos anos 1970, afirma que

O levantamento do pré-artisanato brasileiro devia ter sido feito antes de o país enveredar pelo caminho da industrialização dependente: as opções culturais no campo do desenho industrial teriam sido outras, mais aderentes às necessidades reais do país.

[...]

O erro é querer eliminar a realidade coletiva em nome da estética, custe o que custar. (BARDI in RUBINO; GRINOVER, 2009, pp.139,141)

Tratando da produção de móveis de Sérgio Rodrigues, Santos considera que

[...] As percintas de couro que formam a estrutura da Poltrona Mole estabelecem uma certa filiação formal com as tradicionais redes, elemento representativo da nossa cultura. Os almofadões de atanado sob a estrutura possibilitam ao usuário moldar o corpo anatomicamente ao sentar,

*remetendo, de certa forma, á à aderência perfeita entre corpo e rede.
(SANTOS, 1995, p. 128)*

Nesse sentido, também se referindo à Poltrona mole, projetada em 1957, Cardoso (2008), afirma que

[...] essa poltrona remete a uma certa noção de brasilidade não somente nos materiais e na alusão formal à rede de dormir, mas também através de todo um discurso semântico e gestual sobre o jeito despojado, informal e bonachão de se sentar e de se comportar, que se tornou um dos valores mais fortes da cultura brasileira no pós-guerra. Todavia, se a poltrona mole se anuncia brasileiríssima nesse bom sentido de ser gostosa e acolhedora, ela também não desmente a sua identidade cultural ao se configurar como um objeto de luxo, acessível apenas a uma elite econômica restrita. [...]”
(CARDOSO, 2008, p.129)

Seja por meio da produção historiográfica, seja através de catálogos de exposições, de escritos dos próprios designers e outras publicações de grande circulação no campo que abordam o design brasileiro, o discurso da ideia de identidade tem girado principalmente em torno do uso de materiais nacionais: especialmente madeira, couro, palhinha e tecidos. E ainda, de referências ao móvel vernacular e ao suposto modo de sentar do brasileiro, e de determinadas características formais, e também da criatividade das soluções:

Ao falar sobre design brasileiro [...], cabe ressaltar a inventividade, aspecto fundamental que se desdobra em diferentes abordagens quanto ao uso de materiais e às possibilidades abertas pela associação entre indústria e tradição popular.

Do ponto de vista da utilização dos materiais, o design brasileiro destaca-se pela habilidade no tratamento de madeiras de diferentes origens, pela exploração de cores e formas de pedras, fibras e sementes naturais, pela união do artesanato e da indústria a partir de matérias tidas como tradicionais e das quais pouco se esperava além do uso já habitualmente conhecido. [...] (MIRANDA, 2002, p. 200)

No discurso da historiografia, percebem-se indícios que no Brasil de cerca de 1940 aos idos da década de 1960, desenvolveu-se uma variante própria de linguagem moderna diferenciada do padrão internacional no âmbito do projeto moderno, suscitando assim o questionamento sobre qual natureza e motivações desse discurso acerca da existência de um *ethos* brasileiro e suas repercussões na formação das gerações seguintes. Acredita-se que a análise dos atributos de brasilidade canonizados pela historiografia – em seu discurso e seus silêncios – pode ser capaz de responder a essa indagação.

Entende-se que essa análise pode ser realizada considerando-se que, no atual crescente fluxo de informações, ao mesmo tempo em que há a derrubada de fronteiras de comunicação e de trânsito de bens de consumo, as diferenças e semelhanças culturais tornam-se mais evidentes, aumentando a visibilidade de seus contrastes. Considera-se ainda, conforme já mencionado no Capítulo 1, que as trocas simbólicas tendem a mediar cada vez mais esse panorama de conflitos, contexto em que os artefatos passam a representar papel importante na afirmação e integração da identidade nacional, constituindo o chamado ‘*soft power*’, e seu reconhecimento pode auxiliar, ainda, na adoção de critérios e políticas válidas de preservação do patrimônio cultural.

3.4 Artefato, cultura e identidade

No livro *Design para um mundo complexo*, Cardoso (2012) suscita a reflexão acerca dos artefatos como mediadores das relações sociais, através de sua linguagem, seus significados, sua percepção pelas pessoas, sua onipresença, suas funções, suas relações com o tempo, o espaço e a memória, em um ambiente social em constante transformação. Os exemplos recaem sobre artefatos brasileiros, inclusive móveis e o próprio conceito de mobilidade, sendo inescapável o olhar sobre a identidade e sua metamorfose. Para o autor, a

Forma não é um quantum estável, eterno e inalterável desde sempre, mas o fruto de uma transformação. Quando se compreende a Lógica segundo a qual as formas são constituídas, compreende-se também que elas são passíveis de mudança e de adquirirem novos significados. (CARDOSO, 2012, p. 35)

Por um lado, as formas concretizam os conceitos por trás de sua criação. [...] os artefatos obedecem a uma “lógica construtiva”, a qual é a soma das ideias contidas em seu projeto com seus materiais e condições de fabricação. Por outro lado, formas e artefatos são passíveis de adaptação pelo uso e sujeitos a mudanças de percepção pelo juízo. (Cardoso, 2012, p. 36)

Cardoso acrescenta ainda que:

O olhar é também sujeito a transformações no tempo, e aquilo que depreendemos do objeto visto é necessariamente condicionado pelas premissas de quem enxerga e de como se dá a situação do ato de ver. Ou seja, o olhar é uma construção social e cultural, circunscrito pela especificidade histórica do seu contexto. (Cardoso, 2012, p. 37)

Sabe-se que toda sociedade estabelece e reproduz seus valores éticos e morais em diferentes dimensões de realidade, inclusive na sua relação com as materialidades – relação esta aqui entendida não apenas referente à cultural e os artefatos, mas também à cultura, no sentido mais amplo, como intersubjetividade (e seus códigos), o corpo (no que se refere a condutas, posturas e gestualidades) e os artefatos (sua configuração – formas, cores, texturas, materiais e técnicas de produção, referências estilísticas, uso e consumo). No caso do Brasil, o legado do escravagismo africano e indígena, suas estratégias assimétricas de dominação, as fraturas daí resultantes na coesão social, e suas contradições, parecem persistir como uma espécie de gene dominante do DNA cultural brasileiro.

Tal legado – fruto de uma visão particularizada da cultura europeia nos trópicos e das reações à mesma – foi calcado na redefinição dos conceitos europeus de labor, merecimento, temperança e hedonismo; na submissão de povos e culturas com imposição de trabalhos forçados; na migração da cultura negra africana para a América do Sul. Em associação com as práticas e costumes da cultura material e imaterial indígena nativa, esse legado tem reflexos sincréticos morais e sociais, com expressão na materialidade dos artefatos brasileiros.

No campo das humanidades, vários teóricos, tanto brasileiros, como estrangeiros (os chamados ‘brasilianistas’), têm se dedicado a entender o Brasil. É significativa a quantidade de obras a este respeito, indo do enfoque político-econômico ao cultural. Não formam um conjunto de posições coeso, porém, algumas dessas obras tem se sobressaído e sido respeitadas, ou ao menos muito discutidas. Skidmore (2012), estudioso de referência conhecido como o decano dos brasilianistas, analisa a questão racial no Brasil e a noção de ser ele um país multirracial, colocando no centro da discussão o papel de formadores de pensamento e mentalidade e sua canonização social – as elites intelectuais – e seu papel na absorção e adaptação de padrões e formas europeus. O autor destaca os processos de desqualificação e inferiorização da cultura negra, a mestiçagem, o branqueamento da sociedade e a imigração, pondo em questão a noção de ‘democracia racial’ como uma versão do racismo brasileiro naturalizado e camuflado. Essas questões também são enfrentadas por Holanda (2016), que analisa detalhadamente os padrões da adaptação cultural europeia no Brasil, notadamente a portuguesa e a espanhola, e a definição da cordialidade no caráter brasileiro; também investigada por Freyre

(2012), um dos principais formuladores da ideia de valorização e harmonização cultural brasileira através da miscigenação racial e cultural entre brancos europeus, negros africanos e indígenas sul-americanos, contestada por Skidmore.

Lemos (1996; 2008) estudou como esses padrões culturais europeus, africanos e indígenas influenciaram e definiram a forma de morar no Brasil. Machado (2011) estudou a influência portuguesa no espaço doméstico no Brasil fazendo considerações à tipologia estrutural arquitetônica, seus revestimentos e também sobre mobília, e aponta permanências lusas nas inspirações para designers e nas formas de morar no Brasil. Moraes (2006) buscou analisar essas influências nos processos de configuração, inspirações e projeto de bens de consumo brasileiros, ressaltando a hibridação cultural e a mimese de padrões notadamente europeus nos artefatos e seu uso. Por sua vez, Santos (2015) registra a ascendência e parentesco entre os artefatos brasileiros e os europeus, a incorporação da cultura indígena, e defende a construção de um legado luso na cultura técnica em relação à mobília brasileira.

De resto, vários outros autores também trilham o mesmo caminho, de identificar a identidade brasileira no artefato doméstico como resultante da interação carnal com a cultura europeia e portuguesa. No entanto, pouco destaque tem sido dado, nesta literatura, diretamente relacionada ao design e aos artefatos, à cultura afro-brasileira. Contudo, há uma participação da cultura negra bastante direta, através da mão de obra, na produção dos artefatos. Igualmente essa influência também incide sobre a existência e consumo dos artefatos no Brasil indiretamente, através da cultura de forma mais ampla, ou seja, dos costumes, dos modos de relações, dos valores culturais e sociais. Assim, pode-se encontrar no mundo dos bens e em sua configuração um repositório privilegiado desse fenômeno, que desborda em uma visão discricionária brasileira acerca das ideias e mentalidades, dos hábitos, costumes e comportamentos; e da inter-relação do descanso, trabalho e ociosidade, que exprime uma das facetas do seu *ethos*, de sua ética, e da distinção social e cultural que ocorre na vida material e através dela.

A historiografia brasileira relativa ao habitat e seu equipamento, além de estabelecer certa narrativa sobre os laços de parentesco com a cultura europeia, as influências indígenas, e a relação com a cultura afro-brasileira, tem adotado em suas

investigações a divisão da habitação por setores espaciais e funções, por exemplo, como classificados nos programas de atendimento de necessidades de uso. São referidas assim as áreas e espaços íntimos e de repouso, semi privativos, de convívio social, semi público, de entretenimento e lazer, de higiene e cuidados pessoais, de trabalho e serviços, etc. (cf. LEMOS, 2008; 1996; 1979; 1978; SEGAWA, 1997; BASTOS, 2010; BONDUKI, 2004; BRUAND, 1981). A vinculação entre o espaço habitacional unifamiliar, seus usos e funções, e o caráter cultural brasileiro, no que concerne ao significado do trabalho, lazer e repouso, tem sido objeto de estudos da historiografia; e têm sido investigadas a constituição e distribuição espacial das áreas do habitáculo, suas inter-relações e variações temporais.

Nota-se que essas pesquisas estabeleceram o entendimento de um nexo de permanência cultural entre as áreas de serviço e trabalho das residências contemporâneas e as da tradição do Período Colonial. Nesse sentido, exemplos a ser citados, por ora, são: a existência das chamadas dependências de empregados domésticos, que à época desses estudos, não raro residiam no local de trabalho – áreas muitas vezes mínimas e desprovidas de condições espaciais e de trabalho suficientes e dignas – e que remetem diretamente às tipologias e funções das senzalas em relação às casas grandes; o distanciamento e ocultação das áreas de serviço e trabalho, invariavelmente divorciadas das áreas de convívio social e de contato com a esfera pública, corroborando com a ideia hegemônica de que o trabalho e serviços domésticos são menores e efetivamente desprestigiadores; e ainda, um dos mais distintivos, a existência de elevadores ditos de serviço, com obrigatoriedade de uso pelos trabalhadores que prestam serviço para a residência, caracterizando um tipo de segregação social.

Todos estes exemplos trazem a marca do desprestígio ao trabalho em geral e, particularmente, aos trabalhos que se caracterizam como braçais e sem qualificação e, a um só tempo, alçam o descanso e o ócio a um patamar que busca a ostentação e ubiquidade, de onde se infere o provável alcance do que a cultura média brasileira entende a como bem estar ou boa vida – o desfrute conspícuo do hedonismo, do prazer sem empreendimento de esforço, ao menos o físico.

O Brasil tem sido visto interna e externamente, ainda, como uma nação que essencialmente cultiva com prioridade os prazeres, a festividade, a beleza, a sensualidade, a luxúria, sendo mais apegada à ociosidade, à preguiça que ao labor. Andrade (2016) emprestou ao personagem Macunaíma esse caráter; Ribeiro (2014) atribui à herança da cultura indígena a busca incessante da beleza, da sensualidade e da alegria, a exemplo do carnaval; e Branzi (2006) defende que a lógica da busca da beleza e da festividade, como um objetivo maior, é o que deveria nortear a civilização brasileira, ao invés de buscar por racionalidade que guiou a cultura ocidental, e que isso poderia ser expresso no design e nos artefatos brasileiros. Ressalte-se que essa busca pelo entendimento das características formais e de um suposto caráter de identidade divide opiniões no campo do design e sua historiografia; e, a bem da verdade, permeia outras áreas até mais improváveis da cultura, a exemplo da linguística, acerca da língua falada entre nós e seu caráter nacional brasileiro.

Retomando ao olhar sobre a historiografia do habitat no Brasil, verifica-se que nela a classificação do seu equipamento doméstico se faz de acordo com finalidades práticas e estético-simbólicas. Em particular, nesse contexto os móveis têm sido agrupados, por funções tais como: de guarda, de apoio, de repouso, de descanso (cf. LEMOS, 1996; 2008; CANTI, 1985; 1989). Essas classes de artefatos e espaço habitacional são receptivas a chaves interpretativas dos códigos sociais e culturais brasileiros, tanto pelas funções subjacentes quanto pelos usos e modos de consumo.

No âmbito do ordenamento de funções e significações sociais domésticas e sua relação com o mundo exterior, na área limítrofe entre o íntimo, privado, e o acessível ao externo, público, habitam artefatos que assinalam a cultura de códigos, de funções, de usos e consumo, que notadamente distinguem a validade, merecimento, de formas de repouso, descanso, ociosidade e ludicidade, face ao trabalho, sua significação e valor.

No nosso mundo culturalmente constituído verificam-se expressões de mentalidades, através do gestual, dos costumes, de práticas, que envolvem a existência e uso de artefatos destinados ao descanso. Adotada desde a cultura material indígena, sendo assimilada pelos europeus e cultura afro-brasileira, desde o

Período Colonial à época contemporânea, a rede de dormir é um desses artefatos. Ela é considerada na historiografia do móvel brasileiro como um dos primeiros móveis genuinamente nacionais (cf. SANTOS, 2015).

3.4.1 A mobília indígena e a rede de dormir

Nos primeiros tipos de moradias construídas pelos europeus no Brasil, as quais tomavam de empréstimos técnicas construtivas indígenas e as adaptavam às europeias, alguns equipamentos se integravam à arquitetura e ao entorno. Dentre os equipamentos indígenas assimilados no uso doméstico pelos europeus, predominam os tipos ligados ao preparo de alimentos, mas se destacam também móveis, a exemplo do jirau, dos bancos, das esteiras, e principalmente das redes de dormir.

Os bancos para a acomodação e descanso, também usados como apoio na realização de tarefas e em rituais, muitas vezes eram ornamentados e com motivos zoomórficos. De fácil transporte, e prática de ser utilizada para se manter o corpo suspenso e mais protegido do ataque de insetos e pequenos animais, a rede de dormir logo passou a ser utilizada pelos europeus, tanto em moradias fixas quanto em viagens de desbravamento e de transportes.

Consta ainda que foi tal a adaptação e adoção deste móvel de descanso e repouso pelos europeus, que ele foi levado para a Europa e usado também lá. É tão grande a importância e influência da rede de dormir na cultura brasileira, que estudiosos das características culturais brasileiras dedicaram grande espaço em suas obras a esse artefato. Um deles, Câmara Cascudo (2003), chegou a dedicar um livro especificamente à rede de dormir, obra na qual cita que Pero Vaz de Caminha já registrava a existência desse artefato da cultura ameríndia em 1500 e que era feita de cipó, fibras vegetais e algodão. Nos séculos seguintes, a rede teve a produção adaptada às técnicas do tear manual europeu, utilizando o algodão cru como matéria prima (Figura 17).

Também o sociólogo e antropólogo Gilberto Freyre, faz referências à rede, em especial numa de suas principais obras, *Casa-Grande & Senzala*, na qual dá relevo ao uso da rede de dormir na miscigenação cultural durante o ciclo do açúcar (FREYRE, 2012).



Figura 17. Rede de dormir indígena em cipó, fibra vegetal e algodão (esquerda); e redes de dormir produzidas em tear manual com uso do algodão (direita).

Na obra *Rede de dormir*, cuja primeira edição é de 1957, Cascudo (2003) apresenta um tratado geral desse artefato, que, apesar do seu nome restritivo, oferece inúmeras serventias em seu processo de uso e consumo: de tipo de cama para dormir, passando por meio de transporte e objeto para descanso, além de envoltório fúnebre e outros usos. A rede de dormir representa, contudo, segundo descreve Cascudo, uma forma de expressão de valores que envolvem todo um sistema simbólico típico da cultura brasileira: dos gestos, da posse, da ostentação, da ambientação e da cultura técnica.

Dessa tipologia de objeto, a rede de dormir, e sua tipologia de usos e consumo, derivam-se, ou ao menos se aproximam, outros artefatos para descanso que foram sendo incorporados à mobília brasileira, muitas vezes absorvendo, além dos rituais de uso e cultura associados à rede de dormir, sua cultura técnica e materiais de produção, constituindo uma família de artefatos-tipo. Por exemplo, as cadeiras chamadas espreguiçadeiras, muitas delas, articuladas, dobráveis, e, tal qual a rede, transportáveis; e ainda a cadeira de balanço, também conhecida em Portugal como *cadeira de baloiço* ou *cadeira de embalo*.

3.5 Algumas considerações

Neste capítulo foram discutidos os conceitos de modernidade e identidade no campo do design. Inicialmente, foi abordada a estruturação histórica e a profissionalização do design, destacando seu papel como atividade intelectualizada, sua conexão

com valores sociais e culturais, bem como sua relação com a modernidade e a busca por uma identidade nacional, especialmente no Brasil. Posteriormente, foi pontuado o papel do design na construção de imagens nacionais e sua relação com cultura, política e economia, e foi discutida a questão da identidade nacional no design, considerada como um dilema entre tradição e modernidade.

O design moderno foi abordado como um fenômeno global influenciado pela industrialização e modernização, que trouxe a ideia do “Bom Design” e o Estilo Internacional para o design de móveis no Brasil, que buscou incorporar a funcionalidade e a simplicidade formal. Nesse contexto, destacou-se o movimento nacionalista – que envolveu as artes e se fortaleceu no país nos anos 1950 e 1960 – como influenciador do design de móveis. Em São Paulo e no Rio de Janeiro, designers como Joaquim Tenreiro, Lina Bo Bardi e Sérgio Rodrigues, dialogavam com o modernismo internacional ao mesmo tempo em que buscavam incorporar elementos nacionais na sua produção.

O equacionamento dos conceitos de tradição e modernidade resultou na simplicidade formal combinada à exploração de materiais nacionais como madeira, couro e palhinha e na valorização dos artefatos vernaculares como símbolos da cultura brasileira a serem revisitados nos projetos. Conforme será tratado nos capítulos seguintes, essas ideias em circulação viriam a influenciar a produção da empresa pernambucana Casa Hollanda.

4. A Casa Hollanda (1920-1950) e a gênese do Campo do Design e produção de móveis em Pernambuco

Neste capítulo, apresenta-se inicialmente o método e as ferramentas utilizadas para coleta, identificação e sistematização do material empírico, bem como os recortes e abordagens em cada fase de realização da pesquisa. Na sequência, é apresentada a sistematização dos dados, partindo-se dos antecedentes do campo do design, da cultura moveleira e da produção da Casa Hollanda, tratando-se da transição da produção tradicional e da estrutura social em Pernambuco, inserida no contexto nacional, desde o século XIX. Em seguida, é apresentado o percurso da empresa desde sua fundação até os anos 1950, seus atores, estrutura e produção, com foco nos circuitos de consagração social, disputas e estratégias do campo do design. O capítulo expõe uma constelação de práticas, estratégias, balizas estruturais e agências sob a forma de interações, disputas, recursos, estratégias e buscas que ocorrem no citado campo do design, bem como suas relações com outros campos no tecido social em que esteve inserida a Casa Hollanda e seus protagonistas.

4.1 O estudo empírico

O material de base desta tese tem origem em uma coleta de dados preliminar¹⁶, de caráter exploratório, realizada sobre a empresa Casa Hollanda, fundada na década de 1920 no Recife – PE, e que teve suas atividades encerradas no início da década de 1970. Esse levantamento teve continuidade e assumiu maior amplitude e aprofundamento com a realização da primeira fase da pesquisa entre 1994 e 2000. O percurso investigativo, apoiado por pesquisa bibliográfica e pesquisa empírica, seguiu a sequência de etapas mostrada na Figura 18.

Naquele momento, buscou-se compreender a transição da produção artesanal tradicionalista para a industrial modernista no campo do mobiliário em Pernambuco,

¹⁶ Esta etapa inicial contou com a colaboração da Profa. Carla Pereira quanto aos registros fotográficos.

tendo como estudo de caso as atividades relacionadas ao design de móveis – projeto, produção, comercialização e consumo – envolvendo a Casa Hollanda, durante o período da sua existência: 1928-1973. Nessa primeira fase, promoveu-se o resgate do mobiliário produzido pela empresa, considerando as condições técnicas e culturais nas quais foram concebidos, produzidos, comercializados e consumidos; e realizou-se um estudo das contribuições dos protagonistas da concepção e produção dos móveis, situando-os no contexto da história do mobiliário brasileiro.

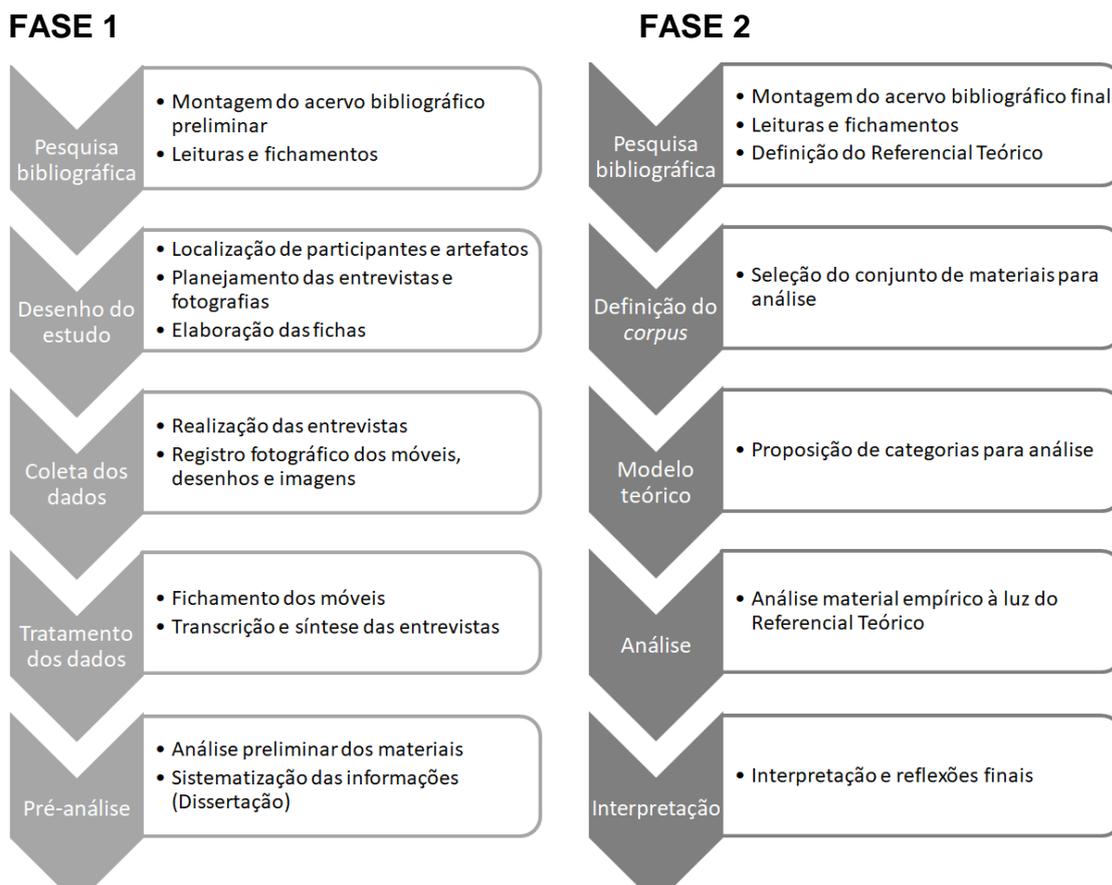


Figura 18. Etapas da pesquisa. (Elaborado pelo autor)

Na Fase 1, para posicionar a produção da Casa Hollanda no cenário nacional, o estudo apresentou como resultado geral um esforço de levantamento de dados e informações de caráter mais expositivo do que analítico. A contribuição maior do trabalho nessa etapa foi o registro e resgate dessa produção no estado de Pernambuco desde o final do Século XIX até a maior parte do século XX. Nessa primeira fase, o estudo foi orientado pelo Prof. Dr. João Walter Toscano, da FAUUSP, resultando numa dissertação de Mestrado intitulada *Casa Hollanda (1928-1973): um estudo da tradição e modernização do móvel em Pernambuco* (SOUZA,

privados, em instituições e existentes em registros pessoais. Entre 1994 e 2000, foram realizadas 34 entrevistas e tomadas de depoimentos, e elaborados fichamentos/catalogação de 102 móveis, e ainda inúmeras imagens de móveis brasileiros, além de documentos e registros diversos na forma de cópias de material da mídia impressa. E ainda, foram obtidos outros documentos escritos e catálogos, e também a aquisição de importante acervo de literatura sobre o assunto, publicada no Brasil, bem como desse campo no exterior.

Seguindo as indicações de Conway (1987) e Kirkham (1987), as fontes para a realização desta pesquisa foram divididas em dois grupos: fontes primárias (aquelas contemporâneas ao assunto em si) e secundárias (interpretações posteriores) conforme detalhado no Quadro 3.

Fontes Primárias	Fontes Secundárias
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os artefatos (os próprios móveis que foram localizados em residências de particulares, empresas e órgãos públicos); ▪ desenhos realizados na empresa; ▪ impressos diversos, como folhetos, convites, material publicitário, etc.; ▪ depoimentos dos principais participantes da empresa vivos localizados, colhidos por história oral; ▪ e outros documentos como cartas, diários, fotografias e matérias da imprensa local, contemporâneos à existência da Casa Hollanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Livros, artigos, revistas, jornais e monografias (história em geral); ▪ fotos em livros (sobre a história do móvel, história da arte, história da técnica, história da tecnologia, história da industrialização, e a própria história geral no período pertinente ao tema), consideradas numa perspectiva geral, particularmente no Brasil, e que estivessem relacionadas ao objeto de estudo.

Quadro 3. Fontes primárias e secundárias da primeira fase da pesquisa (Elaborado pelo autor).

No que diz respeito à atual segunda fase, esta pesquisa envolve uma abordagem crítica e analítica desse acervo, com foco na produção de móveis dos anos 1950-1970, com ênfase em mobiliário doméstico, e específica e preferencialmente cadeiras. Para tanto, como marco de referência para a análise, recorreu-se à Teoria dos Campos, do sociólogo Pierre Bourdieu, tendo como recorte temático o estudo da natureza da distinção e processo de identidade. E nessa delimitação, seu uso como chave teórico-analítica para entendimento da busca por manifestação de nacionalidade no design, no contexto da produção de móveis da empresa pernambucana Casa Hollanda.

A partir de uma síntese da Teoria dos Campos, foi elaborado um modelo teórico (detalhado no Capítulo 2) estabelecendo categorias para a análise do material empírico, conforme sintetizado no Quadro 4.

Categorias	Descrição
Atividade profissional	Estabelecimento de um tipo de profissional especializado (designer) na concepção de artefatos, bem como no planejamento da produção, das funções e do atendimento de necessidades humanas, através dos artefatos – em suas demandas práticas, estéticas e simbólicas – e da sua existência e relação como o mundo natural e cultural.
Campo como espaço social	Evidência de um espaço relativamente estruturado, com posições de poderes, valores aceitos e acordados pelos seus participantes, no qual atua esse profissional do design; um espaço sistematizado visando à manutenção e existência do campo, e funcionando como ambiente de divulgação, de formação de opinião, de gosto e de assessoramento, constituindo-se como ambiente de lutas e disputas de interesses.
Processos de agenciamento	Presença e coexistência de agentes no e para o campo – inclui os designers, as empresas, instituições e instâncias interagentes no interior e no entorno do campo – e os próprios artefatos, quando na qualidade de presença como referencial e disposição ou limitação de oferta; elementos esses com graus variados de capacidade de ação transformadora, ímpeto, volição e ânimo, ou imagem e significação, podendo ser investidos de qualificações, habilidades e competências para agir e influenciar.
Estrutura	Organização e distribuição de posições de forma sistemática e hierarquizada, de disposições, das funções, dos objetivos dos meios, dos agentes, assegurando poderes e capacidades de agenciamento no espaço do campo, de forma desigual – visando autopreservação e manutenção do ordenamento e disciplina do campo; sendo essa distribuição tácita e válida entre os participantes, que reconhecem essa alocação e os membros internos, e delimitam as exclusões.
Hierarquia e poder	Relações de dominação, de dominados, de pretendentes e de excluídos, com lideranças e liderados, conservadores e inovadores, em posições distribuídas e coordenadas de atribuições por concessões e acúmulo de poderes e capitais; envolvendo a existência de formas de reconhecimento e distinções de mérito, num sistema de gradações e exigências de pedágios de mobilidade, conforme o <i>habitus</i> , capacitação e habilitação nos espaços dessa estrutura de distinção.
<i>Habitus</i>	Existência de condições incorporadas aos elementos e agentes do campo – pessoas, instâncias e instituições (e atribuições a artefatos) – que podem adquirir caráter subjetivo, consistindo em experiências que moldam o caráter e comportamento dos agentes e sua acumulação de conhecimentos, valores, capacidades, modos de agir, suas visões de

	<p>mundo, mentalidades, comportamentos, inclinações, ideologia.</p>
<p>Capitais</p>	<p>Valores adquiridos, acumulados e pretendidos pelos diversos agentes, tendo os valores de caráter econômico como âmbito geral e permeando as demais dimensões no campo; ativos a serem alcançados e acumulados para melhoria de posicionamento de campo, a saber, as vantagens e aquilo que interessa para superação de disputas, nas quais esses capitais são distribuídos desigualmente como premiação aos vencedores no campo. Os capitais subdividem-se em: econômico, cultural (incorporado, objetivado, institucionalizado, simbólico), relacional e pessoal.</p>
<p>Consagrações e distinções</p>	<p>Sistema e circuitos de promoção de diferenciação, com distribuição e atribuição de distinções e punições, conforme regras, valores e capitais do campo. Essas distinções, ocorridas em sequência, com acumulação e elevação de níveis de consagração, constituem os circuitos de valorização e acúmulo e de capitalizações.</p>
<p>Estratégias</p>	<p>Existência de práticas, por partes dos agentes, com a utilização de planos, recursos e meios, em ações visando interesses e vantagens de posições de campo, nas disputas e exercícios de poder no espaço social. Referem-se à utilização desses recursos, métodos e meios buscando manutenção e ampliação de capitais sociais no campo – envolvendo atitudes de conservação e de subversão das posições e valores estabelecidos, buscas de rompimentos, fraturas e instauração de novas ordens no sistema do campo, e ao mesmo tempo de preservá-lo, fortalecê-lo e ampliá-lo.</p>
<p>Sistemas de produção e reprodução</p>	<p>Sistemas de ação e agenciamento para prover e apoiar as condições de produção e reprodução em prol do campo, de estratégias de qualificação de agentes, canonização e consagração de artefatos, empresas e indivíduos; sistemas esses formados por instâncias profissionais, comerciais, e culturais, com cultivo e controles da expressão, da comunicação, da imaginação, do estabelecimento de sistemas de regramento de hierarquias e de graduações.</p>

Quadro 4. Síntese do modelo teórico proposto, contendo dez categorias principais para as análises.

As análises foram apoiadas também pela historiografia do design, notadamente de móveis, e sendo a mesma relativa ao recorte temporal da produção da mobília doméstica no Brasil, bem como sua fortuna crítica.

4.2 Breve apresentação da empresa Casa Hollanda

Conforme os estudos da primeira fase da pesquisa, Souza (2000) demonstra que, na condição firma especializada na fabricação e comercialização de móveis, a Casa Hollanda atingiu alta qualidade técnica e estética, tornando-se a mais importante

empresa que abastecia as classes média e alta, bem como os principais órgãos públicos e empresas em Pernambuco, chegando a outros estados da região. As elaborações da pesquisa registraram ainda que a empresa foi fundada na segunda metade da década de 1920 por dois irmãos artesãos. Inicialmente, criava novos modelos dentro da gramática formal de estilos tradicionais, sob encomenda. No período que se estende até meados da década de 1950, a Casa Hollanda recrutava e formava aprendizes, porém recebeu outros profissionais experientes no design de móveis, incluindo estrangeiros, e também teve a participação de artistas da época do estado.

O trabalho pontua também que a segunda fase da empresa – a partir da segunda metade da década de 1950 – foi marcada pela atuação de um grupo de arquitetos que ingressavam no mercado pelo campo do design de móveis e pela própria arquitetura; e, além desses, pela participação de outros arquitetos com projeção nacional na criação dos móveis da Casa Hollanda. Esses personagens foram pioneiros em desenvolver características ligadas ao Movimento Moderno no Design de móveis em Pernambuco, e buscavam refletir nesses artefatos a cultura brasileira e em especial a da região Nordeste. Foi apontado pelos estudos que no início da fabricação desses móveis com características modernas surgiram alterações na rotina de trabalho, adaptação dos funcionários a novas funções, utilização de novos materiais e maquinário, visando à produção em série para pronta entrega e também exportação; e que a empresa possuiu uma fábrica e três lojas no Recife, que mais que conceber, produzir e comercializar móveis, projetava, comercializava e montava toda a ambientação de interiores.

A pesquisa estabelece que ela foi uma empresa cujo porte permitiu ter cerca de duzentos funcionários, situando-a como mais importante e entre as maiores do ramo; e que para atingir tal patamar, foram adotadas várias estratégias, sendo notável a trajetória de um dos artesãos fundadores, e representativa dessa ascensão que a firma obteve: jovem e de classe média baixa, oriundo do interior do estado, iniciou como aprendiz numa serraria – que era o termo utilizado à época para as empresas que produziam móveis, montou seu próprio negócio e chegou a presidir a Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco. Por fim, apesar de seus méritos, a Casa Hollanda encerrou suas atividades em 1973, em meio a dificuldades financeiras.

Em síntese, essa experiência da empresa, que surge em meio ao contexto social da produção moveleira no estado e no país, fez parte de um campo de disputas, e seus membros atravessaram uma série de desafios e oportunidades de ocupação de espaços de poder — profissional, econômico e simbólico, intrinsecamente relacionados ao campo profissional de atuação da empresa, que envolve o design de artefatos e sua dimensão sociocultural. Contudo, a Casa Hollanda passou a existir no seio de um campo já estruturado, como espaço social de produção e disputas simbólicas, conforme definido por Bourdieu: com dinâmica própria, agenciamentos, distinções e posições de poder e dominância, estratégias, premiações e capitalização, bem como se caracterizando como território em plena implantação e expansão — assunto a ser tratado nos tópicos seguintes.

4.3 Antecedentes do contexto do campo do design de móveis em Pernambuco

O cenário da produção moveleira e seu consumo em Pernambuco no período anterior ao encontrado pela Casa Hollanda, desde quando se esboçou o espaço de produção moveleira como campo profissional, foi marcado pela presença do móvel nas residências, que se somou a outros bens do conforto doméstico, mas que só tardiamente passaram a fazer parte do cotidiano da maioria dos lares, situação comum aos brasileiros de outras regiões, mesmo as mais urbanizadas. Os historiadores dão conta de que nos dois primeiros séculos de colonização brasileira pelos europeus, predominou na maioria das residências o uso de mobília que conjugava apenas o mais essencial introduzido pelos europeus — pequenos móveis de guarda, como os baús; e eventualmente móveis de apoio, repouso e descanso, a exemplo dos bancos, mochos, catres e jiraus — e a utilização de peças de origem indígena nativa (a exemplo das redes e as esteiras de dormir); sendo esses artefatos usualmente, para a maioria dos lares, frutos de produção de subsistência.

Somente após o século XVII, foi despertado o interesse maior pelos móveis como objetos de ostentação e distinção social, dando origem a uma incipiente economia de trocas simbólicas, um fenômeno que foi acentuado com a vinda da Família Real Portuguesa para o Brasil, já no século XIX. Em 1808, quando, com a abertura dos portos, as residências dos brasileiros passaram a ser mais equipadas, com artefatos oriundos de outros contextos culturais. A abertura dos portos deu um passo

importante de nova dinâmica comercial e intercâmbio da cultura material nesse processo, sendo um dos mais relevantes pontos nesse aspecto a entrada de pessoal com conhecimento e capacitação técnica do trabalho com a madeira: insumo que o país possuía em abundância e que era utilizado essencialmente para exportação.

A partir destas condições, a madeira passou a ser beneficiada para a produção dos móveis – artefatos que vieram a se tornar objetos do desejo nos lares das classes sociais em ascensão, como marcadores sociais, de refinamento de gosto e de modos, de pertencimento e elitização – tendo referenciais estrangeiros como balizadores, com forte influência estilística francesa, inglesa e, como não poderia deixar de ser, portuguesa. Nesse contexto, a mobília e seus setores produtivos e comerciais, juntamente com outros ramos da produção de artefatos – a exemplo da prataria, louça e cerâmica, têxteis e vestuário – vieram a se tornar importantes propulsores da economia, e como tal, também originaram campos de disputas em espaços de produção, comercialização e representação sociocultural.

É importante frisar que era uma produção voltada para a elite, pois nessa época, o grosso da população dispunha apenas do mínimo necessário para o uso prático cotidiano. A mobília produzida em Pernambuco a partir dessa fase apresentou valor quantitativo, mas também qualitativo. Durante o século XIX foi desenvolvido um dos primeiros padrões estético-formais locais no móvel, o chamado Estilo Pernambucano ou Beranger. Com a chegada de técnicos estrangeiros, além do desenvolvimento formal, relacionado às mudanças de gosto e hábitos, as técnicas foram incrementadas e o móvel passou a ocupar um papel mais importante na representação simbólica entre classes e grupos, impondo significativa influência na economia local – gerando emprego, renda e economia de divisas no estado.

Com a vinda da Família Real, romperam-se as estruturas coloniais, e houve a permissão de abertura de unidades de produção, com a queda do decreto que proibia instalação de fábricas no Brasil. Aumentou o fluxo de intercâmbio com outros povos, facilitou o trânsito, e a vinda de imigrantes europeus, principalmente franceses, alemães e ingleses, e assim a situação do móvel no país mudou radicalmente, não sendo diferente em Pernambuco – que na ocasião já se apresentava com vocação para ser um dos principais polos de produção.

Num primeiro momento, com a abertura, aumentaram as importações. E, num segundo momento, devido ao custo da mercadoria importada e à demora na espera do transporte da Europa para o Brasil, mas principalmente, devido à possibilidade de produção de móveis no próprio país acarretada pela chegada de profissionais habilitados, deu-se um aumento da produção interna de móveis, sendo criado um mercado de produção e consumo próprio, enquanto as importações proporcionalmente diminuíram.

Relativamente ao âmbito nacional, Pernambuco passou assim a ser um dos grandes centros de produção de móveis, com destaque no trabalho criativo, dando origem a um campo de produção e de design de mobiliário, estabelecendo uma escola estilística de influência nacional. Nesse sentido, deu contribuição singular e inovadora. Isso pode ser aferido pela quantidade de trabalhos realizados – presentes hoje em acervos de museus e instituições de preservação do patrimônio, compondo ambientação de bens tombados, e em coleções privadas – e pelo fato de que foram muitos os artífices que atuaram em Pernambuco do século XIX em diante. Profissionais cuja importância dos trabalhos realizados se constata pela projeção que alcançaram, destacando-se aqui quatro desses artífices, representativos dos mestres no trabalho do mobiliário no estado.

Dando continuidade, nas próximas seções será apresentado o início da configuração do Campo do Design e da produção de móveis em Pernambuco. Será objetivado, em conformidade com os preceitos de Pierre Bourdieu em sua Teoria dos Campos, o delineamento das origens do campo, a identificação da emergência de suas características estruturais, organização, regramento e agência, assim como as disposições e estratégias, os investimentos e esforços pessoais, tecnológicos e de absorção e uso de conhecimentos, resultando no surgimento de espaço de oportunidades, desafios e disputas do campo.

4.3.1 A Escola Pernambucana: pioneiros do móvel no Campo do Design do Século XIX em Pernambuco – os Beranger, Pugi, Kneip e Spieler

Dentre os agentes dominantes do campo de produção e design de móveis que prosperou a partir do Século XIX no estado, o mais reconhecido e consagrado a se estabelecer em Pernambuco foi Julião Antônio Fortunato Beranger¹⁷ (1789-1853).

¹⁷ Era comum, no Brasil, os estrangeiros terem seus nomes adaptados à grafia portuguesa.

Segundo Tilde Canti (1989)¹⁸, ele era francês e chegou ao Brasil em cerca de 1815/16, após a abertura dos portos, aos 26/27 anos de idade, e consta que logo montou oficina e prosperou, tendo alcançado grande produção nos períodos entre 1820 a 1835, e entre 1840 a 1848. Beranger mesclou a sua vida familiar com a atividade profissional – em conformidade com o que representa um padrão comum nas produções de artefato de modelo artesanal desde a Antiguidade, e com mais organização e disciplinamento a partir da Idade Média, com o surgimento das Corporações de Ofício. Julião Beranger teve vários filhos e um deles, Francisco Manuel Beranger, seguiu a profissão que o pai havia adquirido na França (CANTI, 1989).

Pode-se inferir que Francisco Beranger já ingressou no Campo do Design de Móveis em Pernambuco numa posição de prestígio e de vantagem, comparado a outros pretendentes a agentes do Campo do Design locais. É possível afirmar que Francisco recebeu uma taxa de transferência de capitais logo de ingresso, por ser filho e continuador da obra de um mestre francês, virtuoso moveleiro que chegou ao Brasil trazendo credenciais e capital cultural e técnico. O Beranger pai era um agente portador de *habitus* de origem num Campo de Design aclamado como referência mundial no cenário internacional em sua época – o Campo do Design europeu e notadamente o francês. Note-se que o modelo de hábitos de consumo, de gosto, e de etiqueta no Brasil da época eram de origem europeia, e marcadamente francesa, o que se manifestava nas importações diretas e nas cópias de artefatos dentro dos padrões e estilos europeus.

Assim, os capitais sociais herdados de Julião por Francisco Beranger deram o impulso inicial, as referências e credenciais para ser aceito, reconhecido e ingressasse no Campo. A dinâmica operada era resultado de uma estrutura e distribuição de posições e relevo dos agentes, através de sistema de legado profissional transmitido pelas relações familiares, de parentesco e afinidades cordiais, tão comuns na estrutura social de trabalho da época. Contudo, essa vantagem não pareceu suficiente para os anseios de Francisco Beranger, pois como novo agente do campo, aspirante a ocupar posições mais vantajosas através de

¹⁸ Tilde Canti é considerada historiadora de referência para os estudos do móvel do século XIX no Brasil, e desenvolveu trabalhos que estão consolidados em duas principais obras: *O móvel do Século XIX no Brasil* e *O Móvel no Brasil*. Além dela, há ainda a ser destacada a obra de José de Almeida Santos, dividida em três volumes: *Mobiliário artístico brasileiro*.

capitalização e de incorporação de *habitus*, distinções e consagrações próprias, empreendeu esforços e investiu estrategicamente para adquirir habilidades e competências técnicas e refinar sua sensibilidade estética.

Nesse sentido, buscou qualificar-se através de estudos de técnicas de marcenaria em Paris, um dos principais, senão o mais próspero e influente campo do design em escala global da época. Canti (1989) explana que, na França, Francisco Beranger especializou-se em talha, aprendizado que seria fundamental para a marca e contribuição deixada pelos Beranger no Campo do Design pernambucano e brasileiro. No retorno ao Recife, veio a estabelecer firma e consta que Julião Beranger e filho tinham vários aprendizes trabalhando com eles. O maior mérito e consagração atribuído a Julião Beranger foi ter desenvolvido uma variante estilística derivada do estilo Luís Felipe – referência consagrada na França, ligada à realeza e ao gosto da época – que ficou conhecida como *Estilo Pernambucano* ou *Beranger* (Figura 20), e que estabelecia assim a filiação entre o design pernambucano, brasileiro, e o francês (CANTI, 1989).



Figura 20. Cadeira de braços Béranger (século XIX), com assento em palhinha. (GALLI, 1988, p. 21)

Os Beranger são apontados como introdutores de técnicas de movelaria no campo pernambucano e brasileiro, a exemplo da inovação do uso do verniz, aplicado com boneca (instrumento com chumaço de algodão e/ou outras fibras), cujo resultado é mais delicado e eficiente que métodos anteriores de aplicação por pincel. No estilo

Pernambucano são encontradas peças em vários estados do Brasil – exemplares de sua autoria e outras tantas cópias realizadas por outros mestres que o seguiram, que atualmente fazem parte de coleções de muitos museus – obra através da qual o nome dos Beranger e do Campo do Design de Pernambuco foram canonizados na historiografia do design de móveis brasileiro. Este patamar de distinção atingido pelos Beranger traduz a relação dual de capitalização entre agentes que mudam o relevo do próprio campo, ao estabelecer vínculo com o estado e com a nacionalidade; e ao mesmo tempo, receber do campo a outorga máxima de acolhimento e representação cultural institucionalizada.

Outro mestre francês a se estabelecer e formar núcleo de produção de móveis no Recife foi Francisco Bento Loureiro Pugi, sobre o qual, conforme registrou Tilde Canti (1989), sabe-se que foi casado com uma filha de Julião Beranger. Reforça-se, assim, a existência estrutural do sistema profissional no Campo do Design e produção moveleira de Pernambuco, calcado nas relações afetivas, de família e parentesco.

Pugi montou uma oficina no Recife (em 1847, na rua Nova) onde produzia sofás, marquesas de jacarandá, angico e pau d'óleo, mesas redondas, mesas quadradas, camas de vento, cadeiras, artefatos que consertava e anunciava que também os produzia no “mais moderno gosto de Paris”; anúncio em jornal local de 1848 afirma que ele teria habilidade e competência de produzir com “toda qualidade que se pode desejar, por ter recebido desenho das mobílias modernas que agora se usam na França” (CANTI, 1989, p. 182). A historiadora Tilde Canti afirma que

provavelmente alguns móveis de estilo neo-rococó [Figuras 21-22], com espaldar em medalhão, com entalhes e vazados, inspirados na escola pernambucana, são desse gênero de Julião Beranger. [...] nessa época a moda francesa era neo-rococó de espaldar oval ou redondo, portanto, medalhão. (CANTI, 1989, p. 182)

Entretanto, havia outros mestres estrangeiros ingressando no Campo do Design de Móveis em Pernambuco. Registro neste sentido a atuação de Guilherme Spieler (1833-1904), marceneiro alemão que chegou ao Recife em 1860, logo se mostrando um inovador de paradigmas. Sabe-se que ele montou marcenaria e trabalhou com diversos aprendizes que, segundo Tilde Canti, “chegaram aos nossos dias”. Consta

que ele provavelmente foi o “criador do estilo de espaldar inteiramente em madeira recortada na base superior e com entalhamentos” (CANTI, 1989, pp. 114,185).

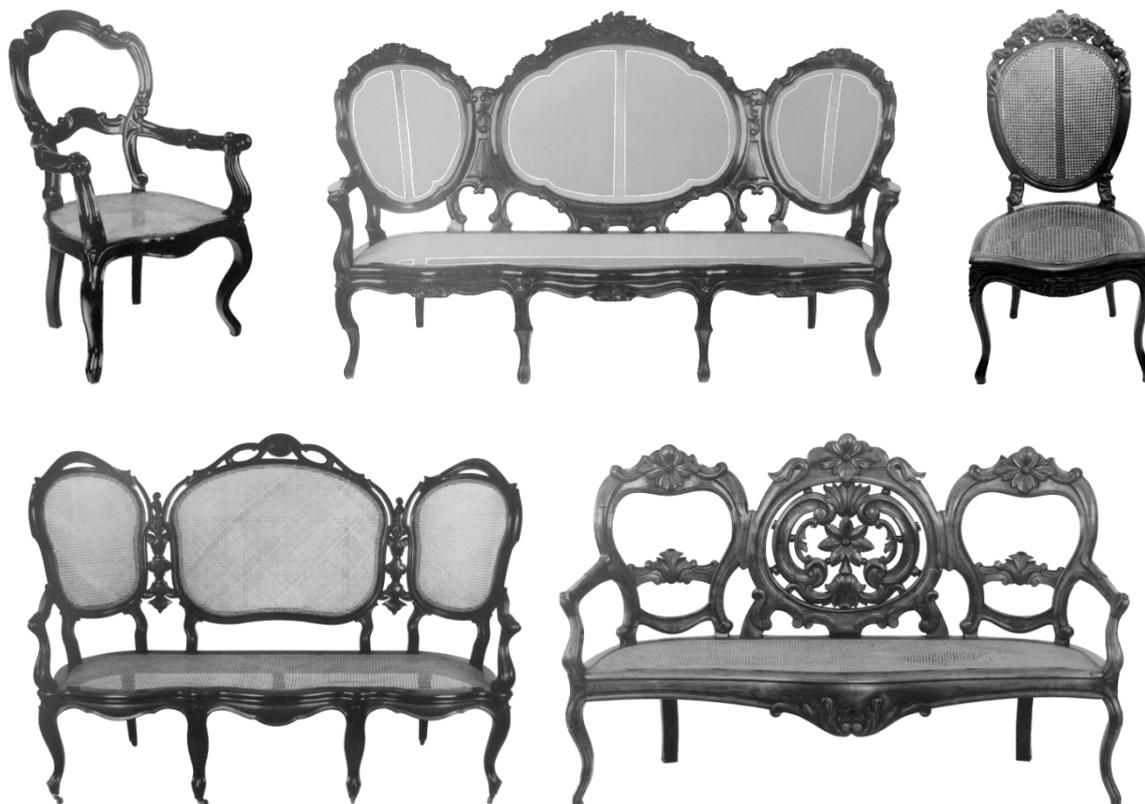


Figura 21. Móveis no estilo neo-rococó pernambucano, século XIX. (CANTI, p.1989, pp. 130-138).

Deve-se destacar também a atuação, entre os pioneiros da distinção no Campo do Design de Móveis no estado, o mestre prussiano Remígio Kneip (c.1810-1875), sobre o qual há menções e registros de sua atuação, bem como suas relações profissionais no espaço produtivo de móveis de Pernambuco. Conforme citado por Canti (1989), Kneip trabalhou inicialmente com um marceneiro suíço (João Batista Herbester), teve um negócio próspero e contratou marceneiros na Alemanha para trabalhar com ele no estado, sendo a maior parte de sua produção realizada na segunda metade do século XIX. Tal foi a distinção que Kneip recebeu no Campo do Design de Móveis em Pernambuco, que mesmo já falecido, seus móveis eram referidos em anúncios como sendo “obra do Remígio”; “obra do afamado Remígio”; e “grande artista Remígio” (MELLO, 1985).

Trata-se de um contexto de campo onde se denota que a produção da mobília em Pernambuco, já nessa época, século XIX, ocupava espaço de reconhecimento de envergadura nacional, bem como já se estabelecia uma escola estilística do design

de móveis em Pernambuco, distinta, com reconhecimento de origem e territorialidade. E surgia nesse espaço da produção de móveis, àquela altura, uma atitude transgressora do padrão vigente, visto que a estratégia projetual adotada abria uma fratura no modelo de produção daquele tipo de artefato.



Figura 22. Móveis em estilo híbrido e estilo neo-rococó pernambucano, século XIX. (CANTI, p.1989, pp. 130-138).

O desenvolvimento do Estilo Pernambucano, ou Beranger, desviava-se da prática de cópia de modelos importados, ao desenvolver um estilo próprio, através de um processo de assimilação e transformação na linguagem e vocabulário formais desses artefatos, estabelecendo referência dual de distinção local, determinando novos padrões e, ao mesmo tempo, de filiação ao que havia de avançado, dominante e canonizado no campo em escala mundial – a França – a partir de estratégias e atitudes adotadas pelos agentes locais deste Campo.

4.4 A consolidação do Campo do Design de Móveis em Pernambuco: as empresas pioneiras dominantes

Após o período de dominação do Campo do Design e da produção de móveis no estado pelos empreendimentos com estrutura produtiva de base artesanal, uma

dessas grandes empresas, que passou a ser dominante no Campo do Design foi a F.X. Guedes Pereira – Serraria Moderna. Ela foi fundada por volta do início do século XX, e fazia parte dos empreendimentos do proprietário fundador, o Sr. Francisco Xavier Guedes Pereira – proprietário de terras na região de Colatina – ES, de onde provinham madeiras para a empresa. Além da estratégia de vincular diretamente a posição social e empresarial do proprietário, fundador e gestor, como homem de negócios com proeminência e capitalização econômico-financeira, o nome da empresa também já evocava duas características importantes para a distinção do empreendimento no campo do móvel. O uso da terminologia “serraria”, para uma empresa de fabrico de móveis, denotava que ela própria beneficiava a matéria prima, a madeira, possuindo maquinário e tecnologia avançada para a época e o contexto. Sendo ainda “moderna”, estaria no nível mais adiantado do desenvolvimento industrial, mas também em condições de produzir móveis com qualidade e características contemporâneas, ecoando o mesmo discurso de modernidade utilizado no campo em âmbito mundial, notadamente europeu e do sudeste brasileiro.

A Serraria Moderna, que possuía um corpo técnico competente, contando com profissionais exigentes e maquinário de origem estrangeira, passou posteriormente para a gestão de outros agentes: um dos irmãos do fundador, o Sr. Nuno Guedes Pereira, sendo ele auxiliado por outros irmãos: Arnaldo Guedes Pereira, responsável pelas estratégias de comercialização, e por Paulo Guedes Pereira e Francisco Guedes Pereira. Tal arranjo e estrutura administrativa demonstram que a evolução do Campo do Design e produção de móveis mesmo com o aumento extraordinário do tamanho e complexidade dos empreendimentos, até então continuava firmemente ligado à caracterização de espaço marcado pela cordialidade, pela gestão familiar e de vínculos de parentesco, característica de campo, como estrutura mais profunda e enraizada de distribuição e ocupação de posições de poder herdada dos séculos anteriores. Era uma empresa cujo número de funcionários no início da década de 1920, segundo relatos, era cerca de 250 – uma das maiores do Norte e Nordeste. (SOUZA, 2000, p. 22)

A Serraria Moderna passou a ocupar no campo o posto de principal produtor de móveis, da realização de planejamento e montagem de instalações internas para empresas privadas e órgãos públicos – dentre os quais o Palácio do Campo das

Princesas, sede o Governo de Pernambuco, é um exemplo (Figura 23). A empresa conseguiu se consolidar no estado pelo investimento no agenciamento do refinamento do gosto e pelos móveis bem desenhados, tanto do ponto de vista técnico-estrutural quanto estético-formal. Na criação e produção desses artefatos na empresa, sabe-se que,

além dos vários profissionais de origem estrangeira, formados em suas origens, e ali receberam como aprendizes vários brasileiros, que foram formados através da experiência prática junto a esses mestres, tornando-se profissionais competentes, que depois vieram a montar empresas próprias de produção de móveis ou foram contratados por outras empresas importantes em Pernambuco, e também em outros estados, principalmente no Rio de Janeiro. (SOUZA, 2000, pp. 23-24)



Figura 23. Amostra da produção da Serraria Moderna. À esquerda, cadeira para o Palácio do Governo de Pernambuco. (Fotos do autor, 1998, 2000).

Assim, havia formação local em Pernambuco com nível de qualidade alto o suficiente para abastecer com mão de obra especializada também outros estados, principalmente o Rio de Janeiro, que na qualidade de capital do país à época, era o principal produtor brasileiro – o mais importante do ponto de vista da qualidade e distinção de campo. Configurava-se, assim, um trânsito de mão dupla de agentes do campo entre Pernambuco e o Rio de Janeiro, o que reforça a ideia da importância e posição pernambucana no cenário brasileiro. Cabe destacar que dentre os profissionais que ingressavam na Serraria Moderna como aprendiz de estofador, um deles viria posteriormente a fundar a Casa Hollanda.

Do ponto de vista administrativo, no entanto, a Serraria Moderna necessitou dar um importante passo, mudando e incorporando novas estratégias à sua gestão até então familiar. A empresa contratou Cristóvão Guilherme Auler (1865-1927), reforçando a profissionalização da gestão, por meio de um especialista possuidor de *habitus* consolidado no Campo do Design de móveis. Essa aquisição expõe e exemplifica o trânsito de agentes no campo entre Recife/Rio de Janeiro, pois Cristóvão Auler, que “já possuía larga experiência, no Rio de Janeiro” (SOUZA, 2000, p. 24) gerenciou a Serraria Moderna, fundando posteriormente outra importante empresa de móveis no estado.

A família Auler, de origem germânica, possuía participação e experiência industrial na Alemanha e no Rio de Janeiro, atuando no campo do projeto e produção de móveis. Dois irmãos, Cristóvão e Álvaro Auler, fundaram e geriram a Marcenaria Auler e a Casa Auler. Álvaro era um agente do campo do móvel com sólidas credenciais e consagração em design. Pois já havia sido capacitado no atelier do arquiteto Adolfo Morales de los Rios (1858-1928) – hoje canonizado na historiografia da arquitetura e do design – vindo a ser “notabilíssimo no desenho de móveis” (RIOS FILHO, 1959). Outro exemplo do posicionamento de campo, capitalização de maestria, reconhecimento e consagração da empresa dos Auler no Rio de Janeiro, refere-se ao fato de que, segundo Magalhães Junior (1957), a empresa dos irmãos Auler foi responsável pela execução do mobiliário da Confeitaria Colombo, projetado por Antônio Borsoi, importante agente do campo (cf. MATTOS, 1994). A Confeitaria Colombo ocupa lugar de destaque nacional como obra referencial do Estilo *Art Nouveau* brasileiro no Rio de Janeiro (Figura 24).



Figura 24. Confeitaria Colombo, Rio de Janeiro, fundada em 1894 (*Belle Époque*). Andar térreo (à esquerda, imagem de 1919) e salão superior. (Fonte: Confeitaria Colombo)

Como legado para o Campo do Design e produção de móveis em Pernambuco,

[...] a Serraria Moderna desempenhou importante papel na transição da produção artesanal para a industrial. Consolidou a maturidade na qualidade dos móveis produzidos no estado, aumentando o volume de produção. Foi importante formadora de mão-de-obra qualificada. Atraiu técnicos do mais alto nível para o estado. Exportou pessoas qualificadas. (SOUZA, 2000, p. 27).

Poucos anos depois de assumir a gerência da Serraria Moderna, Cristóvão Guilherme Auler rompeu com a família Guedes Pereira e deixou a empresa. Desse confronto de agentes na posição de dominância no Campo do Design e produção de móveis, Cristóvão Auler, já profundo conhecedor do campo no Brasil, fundou outra empresa em Pernambuco para produção de móveis e instalações – a Serraria São Geraldo, da qual foi o sócio-gerente até o seu falecimento, em 1927. Nessa empresa, adotou a estratégia utilizar a tecnologia mais avançada em termos de maquinário para produção de móveis, agentes capacitados e competentes no projeto, produção e vendas, buscando obter a dominância de campo. Desse modo, a Serraria São Geraldo tornou-se uma das duas grandes empresas que trabalhavam na produção de móveis em Pernambuco no início do século XX, apresentando

[...] as mais significativas mudanças e avanços no campo técnico, ao introduzir a substituição da força humana pela utilização intensiva da máquina. Como consequência, as atividades dos operários tornaram-se mais especializadas, com acentuada divisão das tarefas imposta pela, ainda que incipiente, produção de móveis em série. (SOUZA, 2000, p. 29.)

A empresa investiu no uso da maquinofatura, adotando o princípio de linha de produção, momento em que se observa a chegada do fordismo na produção local de móveis. Nesse sentido, a gestão da Serraria São Geraldo procurou criar as condições ideais para se acerrar dos agentes mais qualificados, dando assim vantagem competitiva à empresa e seus funcionários. De acordo com essa estratégia de campo, por volta de 1920, Carlos Pery de Lemos ingressa na empresa como de sócio de Cristóvão Auler. Carlos Lemos

[...] tinha formação na Europa e muitos contatos, e mantinha relações com pessoas de todas as áreas, bem como com empresas estrangeiras, dentre as quais a Nestlé, da qual foi o implantador no Recife. [...] Os clientes [da Serraria São Geraldo] eram pessoas ricas, os usineiros e outros donos de negócios, tanto pernambucanos como de estados vizinhos. Eram pessoas que viajavam, que viam fora do país belos móveis e lojas, e [...] queriam coisas parecidas para eles, embora existisse também as linhas para a

*classe média, que era o que dava volume à produção da empresa.
(SOUZA, 2000, pp. 30-32)*

O tratamento estético nos anos 1920, e diante daquela demanda, era marcado pelo Ecletismo e sua fusão de elementos decorativos oriundos de estilos diversos do passado, em composições livres, porém com verdade em relação aos propósitos de gosto e de fidelidade às inspirações estilísticas. Não eram meras cópias e sim composições que faziam uso da gramática dos elementos visuais. Tecnicamente eram muito bem construídos, pois havia exigência pela qualidade, e para tanto

vários profissionais que trabalhavam na empresa eram estrangeiros, sobretudo europeus com formação nos seus países de origem, e na Serraria São Geraldo usavam-se materiais de primeira qualidade, muitos importados. Além disso, o desenho também seguia os mesmos padrões do exterior. (SOUZA, 2000, p. 33)

Havia funcionários especializados na concepção dos móveis, que realizavam todo o planejamento dos artefatos em desenhos detalhados. Apurou-se que um desses designers chamava-se João Martins e que havia complexidade e cultura técnica na empresa, com capacidade de comunicação codificada e normatizada entre setores, bem como uso de recursos visuais para diálogo sobre os projetos entre a empresa e a clientela (SOUZA, 2000). A maior, mais importante e mais rentável parte da produção ainda se dava pelo processo de encomenda, projetos individualizados, com maior quociente artístico embutido. O setor de produção, com predominância de equipamentos mecânicos, muitos alemães, utilizava uma grande máquina central que acionava de 10 a 15 máquinas menores nos postos de trabalho (SOUZA, 2000). Com o falecimento de Cristóvão Auler, em 1927, Carlos Lemos assumiu a direção da empresa com a colaboração dos filhos, e, a partir dessa fase, a Serraria São Geraldo passou por um período de expansão, adquiriu a Serraria Moderna e assim assumiu a dominância do campo, tornando-se a maior fábrica de móveis de Pernambuco e das regiões Norte e Nordeste.

Posteriormente, a concorrência com empresas do sudeste do país – especialmente a Leandro Martins e a Carlos Laubisch, Hirth & Cia., grandes produtoras do Rio de Janeiro – tornou a disputa no Campo do Design e produção de móveis em Pernambuco bastante acirrada, notadamente no que diz respeito às grandes obras públicas e aos clientes com maior poder aquisitivo do estado e da região. Essas empresas cariocas eram as maiores e mais importantes do Brasil à sua época, e

exerceram muita influência – mas também receberam – e pretendiam expandir-se cada vez mais no estado e na região.

No final da década de vinte surgiria outra empresa no cenário local, a Casa Hollanda, que já na década seguinte teria crescido o suficiente para disputar e conquistar espaço no mercado de móveis no estado e na região. Quanto a esta empresa [...] houve um momento, na década de quarenta, em que ela se modernizou mais do que a Serraria São Geraldo [...] (SOUZA, 2000, pp. 35-36)

Desse modo, ao final dos anos 1950, a participação da Serraria São Geraldo no mercado já era bem menor, em franco declínio, enquanto a Casa Hollanda ascendia tanto pelo grau de modernização quanto pela adoção de novas estratégias para ocupação e crescimento nos espaços de poder. Na década de 1960, a Serraria São Geraldo encerrou suas atividades, ocasião em que a Casa Hollanda cogitou a sua aquisição.

A Serraria São Geraldo produzia mobiliário de alto luxo, de exceção – móveis encomendados, finamente trabalhados e entalhados (Figura 25) – destacando-se mesas, camas, cadeiras, poltronas e conjuntos de sala, mesas de centro, mesas laterais, cristaleiras, bufês, aparadores e arcas.



Figura 25. Amostra da produção de móveis de excelência da Serraria São Geraldo. (Fotos do autor, 1998).

Mas havia também a produção de padrão intermediário, de móveis para vender prontos ou semiacabados, principalmente voltados para apartamentos, que exigiam melhor aproveitamento de espaço. Na época, esses móveis prontos sofriam certa rejeição por parte das classes mais abastadas, simplesmente pelo fato de não

serem exclusivos e de serem produzidos em série. A maior parte deles era feita em madeiras nobres, tais como jacarandá ou pau santo (SOUZA, 2000).

A Serraria São Geraldo primou pela união da estética com o crescimento da produção, aumentando também o número de consumidores. Ao diminuir os custos de produção, permitiu maior produtividade e produtos mais acessíveis, fomentando o consumo na classe média, e fazendo com que um número maior de pessoas tivesse acesso a esses bens de consumo e de distinção social. Fez isso mantendo a qualidade na construção das peças, concentrando por vários anos o que havia de melhor no estado em termos de mão de obra qualificada, e funcionando também como centro de aprendizado técnico e gerador de novos recursos humanos para o Campo do Design e da indústria do móvel no estado.

4.5 Casa Hollanda: da origem ao reconhecimento no campo da produção de móveis

Este tópico apresenta e discute a trajetória da empresa foco da presente pesquisa, desde sua origem e fundadores até sua consolidação como uma das mais importantes produtoras de móveis do Estado, tendo como base as informações coletadas na primeira fase deste estudo e já sistematizadas na dissertação *Casa Hollanda (1928-1973): um estudo da tradição e modernização do móvel em Pernambuco*.

4.5.1 Sebastião de Hollanda: de aspirante ao Campo de Design e produção de móveis a empresário socialmente consagrado

A Casa Hollanda foi fundada pelo pernambucano Sebastião de Hollanda Cavalcanti (1908-1994), nascido na área rural do município de Rio Formoso, localizado a 88 km do Recife, na Zona da Mata Sul do Estado. Oriundo de uma família numerosa (19 pessoas) mesmo para os padrões nordestinos da época, que enfrentou problemas de rivalidade política na estrutura familiar. Seu pai, Antônio Ribeiro de Hollanda Cavalcanti, havia cursado Direito – formação restrita a uma elite que, na época, frequentava a Faculdade trajando fraque – contudo, apesar da formação intelectual, as desavenças familiares o conduziram a outras ocupações: cuidou de um engenho e foi comerciante. Posteriormente assumiu cargos públicos na esfera municipal e adquiriu influência política, mas, devido a diferenças entre grupos políticos da

cidade, precisou deixar Rio Formoso e foi morar na capital do Estado em 1920. Foi nessa ambiência e dinâmica social que Sebastião de Hollanda forjou aquilo que Bourdieu denomina de *habitus* primário, a formação social mais antiga, enraizada, e profunda, que molda o caráter do indivíduo, sua visão primária de mundo e de valores. Era um ambiente conservador, regrado, que valorizava o trabalho duro e honesto e, sobretudo, onde ele vivenciou as ocupações do pai numa posição de mando e disciplina dentro da hierarquia, da gestão, do valor da ação em equipe, com posições determinadas de poderes e responsabilidades, e ao mesmo tempo enfrentando disputas ferrenhas com outros agentes, nas tramas da disputa de poder e capitalização.

No Recife, devido a dificuldades enfrentadas pela família, ao final do Curso Primário, Sebastião de Hollanda precisou buscar uma profissão e trabalhar. Por meio do círculo de amigos do pai – em conformidade com o sistema vigente no Campo do Design e produção de móveis em Pernambuco, cujo acesso e ocupação de posições era muito marcado pelas relações de cordialidade, amizade e parentesco – em 1922 obteve trabalho como aprendiz de estofador na Serraria Moderna, a empresa da família Guedes Pereira, tendo como mestre e iniciador profissional no Campo um dos estrangeiros que atuavam na empresa, conhecido como Don Fernando, que era tido muito competente e rigoroso.

Na cidade havia muitos marceneiros, mas estofador era um profissional difícil de encontrar, portanto mais valorizado e com salário mais alto – o que, numa estratégia de mais longo prazo traria maior retorno e capitalização econômica, bem como distinção de posicionamento hierárquico para realização de serviço mais especializado tecnicamente. Entretanto, como aspirante aprendiz no campo recebia inicialmente um salário simbólico, de 300 Réis por dia, configurando-se a ideia de que o pagamento principal seria o aprendizado e a incorporação de *habitus*, ou seja, habilidade e competência para deter conhecimentos, reconhecimento e autorização do campo, necessários ao exercício profissional e provisão de seu sustento em níveis de dignidade, reconhecimento e justiça.

Assim, incorporava os maneirismos, destreza, formas de comunicação e de exercer liderança, enfim, os valores e metas do campo, absorvendo a cultura daquele espaço e transformando decisões pensadas em comportamentos naturalizados.

Deste modo, limpar o local de trabalho após o expediente, parte de suas tarefas de aprendiz aspirante, também se incluía no aprendizado e reconhecimento do valor de cada tarefa, gesto e costume, e das relações com os demais agentes e com o próprio ambiente de trabalho.

Havia um sistema de acompanhamento dos operários na Serraria Moderna, no qual a opinião do mestre era fundamental para mudanças de cargos e aumento de salários. E foi nesse ambiente que Sebastião de Hollanda começou a aprender também como organizar e gerir um negócio de produção de móveis, e como empreender. Ele tinha consciência de que sua posição de operário era uma contingência, e esforçava-se para inverter a situação dando continuidade aos estudos regulares, o que o diferenciava de muitos colegas de profissão.

Na Serraria Moderna havia cerca de 250 funcionários e, entre os aprendizes, Sebastião de Hollanda era o único branco, o que lhe valeu um tipo de tratamento discriminatório, apelidos e xingamentos. Mas, conquistou o respeito dos colegas após um episódio em que demonstrou seu caráter e sua honestidade, ao encontrar na fábrica uma moeda de 2.000 Réis – valor equivalente ao recebido numa semana como aprendiz – e entregá-la no escritório para quem de direito a recuperasse.

Após Don Fernando deixar a Serraria Moderna, a convite do mesmo, Sebastião de Hollanda foi trabalhar na Serraria São Geraldo, por volta de 1925. Até esse momento, Sebastião de Hollanda havia recebido várias promoções na Serraria Moderna, conquistando notoriedade e escalando em posições na hierarquia do campo, tanto como profissional competente, quanto em termos de recompensa econômica, pois chegou a receber 2.500 Réis por dia, uma remuneração de valor bem considerável à época. Quando iniciou seu trabalho na Serraria São Geraldo, passou a receber 5.000 Réis por dia, chegando posteriormente a receber 7.000 Réis por dia. Assim sendo, a ida para a Serraria São Geraldo representou um importante ponto de mudança no seu posicionamento de campo profissional. Ao mudar-se e ser promovido, ele conseguiu levar o seu irmão Amaro de Hollanda Cavalcanti (1909-1981), também para seção de estofamento.

Paralelamente, Sebastião fazia trabalhos por conta própria, em sua casa – lidava com cortinas, sendo ajudado por uma irmã – e prestava serviço para a Movelaria Boa Vista – empresa que comprava móveis sem acabamento, nos quais ele

executava o estofamento. Após a demissão de Amaro de Hollanda, considerada injusta, devido a um desentendimento dele com o mestre Don Fernando, que era considerado possuidor de gênio explosivo – tendo feito grave ameaça física a Amaro – em protesto e solidariedade ao irmão, imediatamente Sebastião de Hollanda saiu da Serraria São Geraldo, e buscou estabelecer formalmente o seu próprio negócio.

Foi quando Sebastião de Hollanda, “em 9 de maio de 1928, com um capital de 140.000 Réis” abriu uma lojinha e oficina na rua da União, esquina com a rua do Riachuelo, no bairro da Boa Vista [...]. Nessa pequena firma chegou a acontecer no final de 1928 uma inauguração que teve registro na imprensa local da época. O Jornal do Commercio, do Recife, que diz que em 23 de dezembro de 1928, teria sido inaugurada “a <<Tenda Oriental>>, situada na rua da União, nº 182, e de propriedade da firma S. Hollanda Cavalcanti, estando a nova oficina de móveis muito <<bem decorada com refletores e um tapete pintado no estilo dos índios pele vermelha>>” (SOUZA, 2000, p. 46).

Naquela loja e oficina, que viria posteriormente a se chamar Casa Hollanda, começou a ter ajudantes aprendizes, passo importante para ser um mestre, e como não dispunha de poder de produção, adotou a estratégia que ele já observara em outras firmas, como a Movelaria Boa Vista, para a qual prestara serviços: adquirindo partes de móveis pré-produzidas e ainda inacabadas de outras empresas, madeira cortada sob medida, etc., fornecidos pela Serraria Moderna. Esses móveis sem acabamento, conhecidos no dialeto técnico do campo como “esqueletos”, se prestavam a receber decoração, talha, pintura, etc., e era uma base fundamental para o sistema, pois sendo bem construídos, esses insumos garantiam a qualidade e longevidade dos móveis quando finalizados e com maior valor agregado devido ao acabamento.

Dessa forma, ele terceirizou também trabalhos de marceneiros dessas serrarias, uma vez que no Campo do Design e produção de móveis no Estado havia esse tipo de estratégia de cooperação sistêmica entre empresas e profissionais operando em rede, o que beneficiava a todos os envolvidos. Em relação ao tipo de produto que Sebastião de Hollanda oferecia no mercado local,

Os tipos de móveis produzidos nesse período eram basicamente cópias de outros móveis existentes no mercado, cópias de móveis de clientes, que ele recebia para executar consertos ou copiar, ou principalmente modelos como os que a Serraria Moderna já desenvolvia com a finalidade de atender esse tipo de demanda. (SOUZA, 2000, p. 47).

Originalmente, o design próprio ainda não era parte central da estratégia da empresa, que não criava modelos novos. A forma de comercialização se dava por encomenda, o que o aproximava da clientela e alargava seus contatos e relações sociais; mas na falta de clientes, para manter o fluxo do caixa e dar conta das despesas, Sebastião de Hollanda vendia os móveis produzidos em leilão, aos sábados e domingos, que ocorriam principalmente na rua da Conceição, no Bairro da Boa Vista – através principalmente do conceituado leiloeiro Henrique Portela – e essa era uma importante forma de comercialização de móveis no Recife, e permitia aos produtores obter melhores preços – e aos clientes, receber o móvel pronto imediatamente, de alta qualidade e elevado quociente artístico, sem necessidade de espera, como ocorreria em caso de fazer encomenda.

Inicialmente, o irmão Amaro não trabalhava com Sebastião e sim na Associação Comercial. Amaro de Hollanda desempenhou ocupações diversas, tais como de garçom e ajudante de pedreiro, possivelmente auxiliando ocasionalmente Sebastião naquele início da sua empresa. Essas experiências de Amaro de Hollanda lhe forjaram um tipo de *habitus* secundário – conforme elaborado pelo pensamento de Bourdieu, com estabelecimento de relações, filiação de modos de visão de mundo, e desenvolvimento de mentalidade – bem diferente de Sebastião de Hollanda. Amaro de Hollanda passou a ser mais afeito à parte prática do que às relações sociais. Ao passo em que, quanto ao trato com clientes e contratantes, na circulação pelos espaços de mediação social, Sebastião de Hollanda desenvolveu um *habitus* cada vez mais talhado para esta atuação. Desse modo, num segundo momento, com o aumento de demandas na empresa, Amaro tornou-se sócio de Sebastião de Hollanda, envolvendo-se cada vez mais com a gestão da execução dos móveis.

Por ocasião da importante construção do Palácio de Justiça do Estado de Pernambuco, em 1929 – imponente projeto público num espaço de poder privilegiado, diante do Palácio do Governo do Estado e do histórico Teatro Santa Izabel – utilizando-se do seu poder de já portador de capitais relacionais no campo, e através de sua rede de contatos sociais e de prestação de serviços, Sebastião de Hollanda aproximou-se de uma das maiores empresas ligadas ao Campo do Design e da produção de mobiliário no Brasil, a firma carioca Leandro Martins. Na época, essa empresa fazia o mobiliário do Palácio de Justiça e também a renovação da sede do Governo do Estado de Pernambuco – chamado Palácio do Campo das

Princesas. Sebastião conseguiu um estágio na Leandro Martins por indicação do Secretário de Agricultura de Pernambuco, Dr. Samuel Hardman, padrinho do seu irmão mais velho – mais uma vez evidenciando a premência do caráter de compadrio, cordialidade, relações de amizade, familiaridade e parentesco na sociedade local.

Essa experiência de conhecer por dentro o funcionamento de uma grande empresa, e como ela operava as diversas estratégias de manutenção de espaços, trouxe ensinamentos que significaram um ponto de virada para a empresa de Sebastião de Hollanda, no sentido de reposiciona-la no Campo do Design e produção de móveis, numa dinâmica estratégica de aumento de capitalização social. Na Leandro Martins, conheceu toda a estrutura organizacional e operação dos setores, bem como dos contatos e forma e estratégias de lidar com a clientela, participando pessoalmente dessas ações. Além disso, aproveitou a disponibilidade de conhecimento e insumos oferecida pela capital do país:

[...] Foi no Rio de Janeiro que conseguiu se atualizar, adquiriu novas revistas e catálogos estrangeiros – na maioria alemães – novos desenhos, novos tecidos, “o que havia de mais atualizado na área de móveis de estilo no Brasil”. (SOUZA, 2000, p. 49).

Na Leandro Martins firmou laços com os importantes profissionais, a exemplo do espanhol Félix Berecoa, que fez muitas indicações de profissionais para trabalhar com Sebastião no Recife. Um fato a ser destacado nesse estágio foi o alargamento da visão que o Sr. Hollanda teve, relativa ao funcionamento de uma grande empresa, como base para o crescimento que sua firma teria no futuro. Ao voltar ao Recife, Sebastião de Hollanda já tinha uma visão mais ampla do mobiliário – além da Leandro Martins, conheceu também as demais grandes empresas do ramo no Rio de Janeiro, a exemplo da Laubisch & Hirth – e o mais importante, retornou com uma percepção mais ampla da forma de convivência entre designers, artistas e operários.

Sua empresa passou então por uma reestruturação que incluiu a mudança do nome da firma para ‘Casa Hollanda’, tomando seu próprio nome e dando-lhe personalização, projeção e responsabilização pessoal. O capital social da empresa, pessoal e familiar, passaram a se fundir e transferir valorização explicitamente.

Logo no retomo do Rio de Janeiro, começou a colher os frutos dessa estratégia, recorrendo a outro tipo de ação: projetar a empresa através de eventos de reconhecimento e status de qualificação distintiva, credenciando-se assim a ampliar sua cartela de clientes entre a elite da cidade, com objetivo de alcançar hegemonia nesse extrato social (Figura 26).

O primeiro deles foi a conquista do Prêmio de Medalha de Ouro na Exposição Geral de Pernambuco, promovida pelo Governo de Pernambuco [...]. Esse prêmio conquistado com os móveis que a empresa apresentou, deu-lhe “projeção e prestígio” no mercado, abrindo portas para novas encomendas. (SOUZA, 2000, p. 50)



Figura 26. Folha de Nota de Pedido da Casa Hollanda, de 1929, tendo como cliente José Adolpho Pessoa de Queiroz, na qual consta a premiação de “grande prêmio e medalha de ouro” na Exposição Geral de Pernambuco. (SOUZA, 2000, p. 50)

Conciliando sua formação com o trabalho, Sebastião de Hollanda estudou contabilidade e economia na Academia de Comércio; e fez grandes amigos, em geral pessoas mais idosas, que foram as primeiras a utilizarem seus serviços, a exemplo do deputado federal Costa Carvalho, que veio a indicar outros deputados para fazerem encomendas. Vieram a ser clientes o Dr. Júlio Santa Cruz, e, por intermédio deste, o prefeito de Goiana, Pernambuco, a quem foram vendidos vários móveis. Também foram clientes da Casa Hollanda o Dr. Luís Seixas, comerciante, e José Adolpho Pessoa de Queiroz, que se notabilizou como empresário do Grupo Pessoa de Queiroz, do qual fez parte o Sistema de Comunicação Jornal do Commercio.

4.5.2 *Thelêmaco, o primeiro designer da Casa Hollanda*

A Casa Hollanda obteve mais visibilidade ao se transferir, no início dos anos 1930, da Rua da União para a da Rua do Hospício – também no bairro da Boa Vista – com oficina conjugada com loja, defronte à Escola de Engenharia. Visando adotar a estratégia que conhecera no Rio de Janeiro, de investir em design próprio, Sebastião de Hollanda ampliou sua equipe. Nesse sentido, em 1932, contratou Thelêmaco Pereira da Silva (1902-1966), que veio a ser o primeiro designer de móveis da Casa Hollanda. Sebastião já o conhecia do campo do móvel – onde além de exímio entalhador, demonstrou que tinha capacidade para realizar o design de móveis. Tendo trabalhado na Serraria Moderna e depois na Serraria São Geraldo, e era tratado e reconhecido no campo do móvel como “escultor”, tal sua habilidade e quociente artístico do seu trabalho.

Os projetos de Thelêmaco adotavam a linguagem de estilos tradicionais, principalmente no estilo Colonial Português, pelo qual havia certa preferência no mercado da época na região e no estado. Quando necessário, o trabalho de torno era terceirizado, pois a empresa ainda não possuía capacidade de executar esse serviço, importante para a execução de mobília no estilo Colonial.

A Casa Hollanda tinha conseguido um catálogo de móveis estofados da Maples [importante empresa fornecedora de móveis para aristocracia] da Inglaterra. Thelêmaco, baseando-se no que via nesse catálogo e em revistas, e discutindo com Sebastião de Hollanda e Amaro de Hollanda, fazia interpretações daqueles modelos. (SOUZA, 2000, p. 52)

A Sebastião e Amaro de Hollanda (estofadores), e Thelêmaco (desenhista e entalhador), foram somando-se marceneiros e outros profissionais. O primeiro grande trabalho realizado por essa equipe foi para um dos sócios e diretor da firma de doces de Carlos de Brito, a Fábrica Peixe, da cidade de Pesqueira, PE. Com o passar dos anos e o ingresso de novos funcionários, inclusive de outros designers, Thelêmaco foi mudando de cargo, e passou a trabalhar “de gravata e de terno”, supervisionando as obras que a Casa Hollanda executava fora, produzindo e montando a ambientação e revestimento de espaços arquitetônicos e seu mobiliário, as chamadas “instalações” de interiores. Deste modo a Casa Hollanda se reposicionava no campo, atuando não apenas com design de móveis, mas também com design de interiores.

4.5.3 Lula Cardoso Ayres, o início da atualização e modernização no Campo do Design em Pernambuco

Através de muito esforço e trabalho, em 1934, a empresa conseguiu um novo local na Rua da Aurora (no bairro de Santo Amaro) onde foi instalado todo o setor de produção; e foi aberta uma loja na Rua da Imperatriz – no bairro da Boa Vista, cuja inauguração foi divulgada nos jornais da cidade (Figura 27). Nesses registros de divulgação nos jornais da época, a empresa é referida como “a conhecida Casa Hollanda” e a “antiga e conceituada Casa Hollanda”, cujos produtos “em pouco tempo conquistaram [...] lisonjeiro conceito e aceitação”. Como se nota, Sebastião de Hollanda agia ativamente para obter reconhecimento e capitalização junto ao mercado de móveis e opinião pública, buscando valorizar sua produção e a expansão de seus negócios.



Figura 27. Divulgação da inauguração da loja na Rua da Imperatriz. (DIÁRIO DA TARDE, 1934; DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 1934).

Nessa época, mesmo com a empresa em consolidação e crescimento, no plano pessoal Sebastião de Hollanda ainda buscava reconhecimento e aceitação nos meios sociais elitizados, nos quais o ingresso dos atuantes no Campo do Design e produção de móveis encontrava resistência. Isso lhe exigia esforço e resiliência para a aceitação e capitalização social, mas ele se impôs, e

[...] casou-se com Maria Luiza de Hollanda Cavalcanti, filha do Coronel Joaquim Cavalcanti, homem de influência e prestígio na sociedade recifense. Segundo Sebastião de Hollanda, foi nessa época que começou a ascensão da empresa [...]. O casamento com uma pessoa de família importante não dera por si mesmo prestígio nos negócios, pois a sua profissão não era bem aceita nas rodas sociais, inclusive a sua esposa

teria sido desaconselhada a casar-se com ele por tal razão. (SOUZA, 2000, p. 53)

Como estratégia competitiva e buscando capitalizar valores culturais e artísticos como forma de diferenciação e projeção,

Em meados da década de 1930, a Casa Hollanda conseguiu dar um passo decisivo na atualização do desenho dos móveis que produzia. Nessa época, contratou um artista plástico com engajamento com as ideias modernistas que, por conta de vários trabalhos artísticos de que participara, reunia condições suficientes para levar a Casa Hollanda aos primeiros experimentos de móveis e de interiores com características formais associadas ao Movimento Moderno, e ainda, a diversificar a produção da empresa e sintonizá-la com a vanguarda [estética e cultural] do país. (SOUZA, 2000, p. 54)

Luiz Cardoso Ayres (1910-1987), artista plástico pernambucano mais conhecido como Lula Cardoso Ayres, passou a trabalhar como desenhista de móveis e decoração para a Casa Hollanda em torno de 1935. De família tradicional, Lula teve contato com a arte desde criança, tendo envolvimento com diversos campos, incluindo as artes plásticas, e bom relacionamento com autores de literatura e redação de jornais. Passou um período na França, onde absorveu experiências que influenciaram sua obra. Esteve na Exposição Universal de Arte Decorativa de 1925, que marcou o surgimento do estilo Art Dèco, e frequentou ateliers de vários pintores, além de ter visitado museus e galerias, entrando em contato com a produção mais atual da Europa na época, “o cubismo e as linhas paralelas” (AYRES, 1978, p. 170).

Lula residiu no Rio de Janeiro de 1926 a 1932, onde estudou na Escola Nacional de Belas Artes (ENBA) e conviveu com vários colegas estudantes de artes, entre os quais Cândido Portinari (1903-1962), de quem se tornou amigo íntimo.

Durante essa fase no Rio de Janeiro, outro tipo de atividade em que se envolveu lhe daria habilidade para o desenho de móveis e de decoração. Em cerca de 1930 passou a ter interesse por cenografia, encontrando apoio junto ao dramaturgo Procópio Ferreira, que requisitou a Lula o desenvolvimento de cenários para peças de três atos. [...] Lula criava desde a ambientação do cenário, até o desenho dos móveis [...], e ali apareceram as marcas de influência do período em que Lula estivera na Europa, que podiam ser observadas nos detalhes ligados ao Art Déco e móveis com linhas retas. Lula Cardoso Ayres criou ainda cenário para o Teatro Trianon. Os trabalhos foram elogiados pela crítica teatral e considerados inovadores. Entre 1931 e 1932 Lula [...] trabalhou ainda com Álvaro Moreira na revista Para Todos, fazendo capas, ilustrações e

caricaturas, tarefas que o aproximaram do campo do desenho gráfico. Fez trabalhos também para [os periódicos] Nosso Século e O Cruzeiro. (SOUZA, 2000, p. 55)

Devido a demandas familiares, Lula voltou ao Recife em 1932, onde realizou várias pesquisas estéticas e trabalhos de arte, e participou do Congresso Afro-Brasileiro, organizado pelo sociólogo Gilberto Freyre (1900-1987), e pelo pintor Cícero Dias (1907-2003), dentre outros, em 1934. Em torno dessa época passou a trabalhar Casa Hollanda como designer de móveis e ambientes. Lá projetou móveis para a Secretaria da Fazenda do Estado da Paraíba e realizou projetos residenciais, que eram a produção principal da empresa à época. Segundo relatos, nesses desenhos prevaleceram as influências modernistas, notadamente o Art Déco, que ele conheceu na França e desenvolveu na sua produção para o teatro no Rio de Janeiro. Entre as décadas de 1940 a 1970 Lula trabalhou na Indústria Gráfica Brasileira S. A., no Recife, sendo pioneiro no design gráfico no Estado.

Lá realizou trabalhos de identidade visual que envolveram a criação de logotipos, marcas, cartazes, embalagens e impressos para as melhores empresas pernambucanas, dentre elas a própria Casa Hollanda, para a qual desenvolveu símbolo e impressos. Lula Cardoso Ayres foi ainda professor da Escola de Belas Artes da Universidade do Recife, por cerca de 25 anos, onde lecionou a disciplina Composição Decorativa. No campo artístico, sua obra trouxe contribuição singular para o cenário do modernismo brasileiro. (SOUZA, 2000, p. 56) (Figura 28)

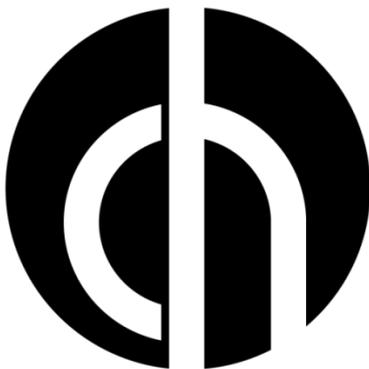


Figura 28. Símbolo da Casa Hollanda, desenhado por Lula Cardoso Ayres em cerca de 1960, na Indústria Gráfica Brasileira. (reprodução baseada em SOUZA, 2000, p. 56.)

4.5.4 Matuschka e o “bom gosto”

Levando mais adiante a estratégia de investir em design próprio, Sebastião de Hollanda buscou a contratação de profissionais experientes no Rio de Janeiro, consolidando a influência exercida pela produção carioca nos móveis produzidos em

Pernambuco, tanto em virtude da formação técnica dos profissionais trazidos de lá, quanto pelas ideias e estilos com os quais estavam familiarizados. Em 1938, Sebastião trouxe para a Casa Hollanda o arquiteto e designer de móveis austríaco Johann Karl Matuschka (1902-1944), ou João Carlos Matuschka.

Nascido em Viena e radicado no Brasil desde criança, Matuschka foi trabalhar na Casa Hollanda por indicação do espanhol Félix Berecoa, da empresa Leandro Martins, onde Sebastião havia realizado estágio técnico. Interessado em marcenaria desde jovem, Matuschka trabalhou na fábrica e loja de móveis Carlos Laubisch, Hirth & Cia, no Rio de Janeiro. E, com carta de recomendação desta empresa, foi estudar arquitetura em Berlim, na Alemanha, durante o primeiro pós-guerra, de onde trouxe livros sobre design de móveis. Note-se que aqui está sendo referido o período em que, na Alemanha e no mundo, a Bauhaus exerceu notável influência no campo, tornando-se referência em design moderno. Mas, outras variantes como o *Art Déco* também balizavam a estética para o design, a arquitetura e as artes, disputando hegemonia nesses campos com os estilos acadêmicos e tradicionais remanescentes do Século XIX. No retorno ao Rio, consolidou sua experiência em design de móveis na Leandro Martins e outras empresas, antes de ir para a Casa Hollanda.

Era considerado um homem muito educado, gentil. Passou cerca de seis anos e meio no Recife, trabalhando na Casa Hollanda, época em que foi também substituto do Cônsul da Áustria no Recife, e fez parte de um círculo de amizade que incluía pessoas influentes na cidade, como aquelas das famílias Pessoa de Queiroz e Lundgreen, proprietárias de grandes empresas locais. (SOUZA, 2000, pp. 57-58)

Esse contato do principal designer da empresa com grandes empresários e industriais locais também contribuía para o acesso da Casa Hollanda a esses espaços de poder econômico e político, que era uma estratégia da empresa, assim como a ampla divulgação dos projetos pela imprensa, a exemplo da ambientação e mobiliário do Clube Náutico, finalizado em 1939. Em matéria da Gazeta Esportiva, o título destaca o Clube Náutico como “sociedade elegante das mais prestigiosas do Recife”. O texto afirma que se trata de uma das sedes de clubes mais luxuosas da cidade, descrevendo as cores e materiais dos móveis e dos ambientes projetados pela Casa Hollanda – a ‘sala da diretoria’ (com móveis “sóbrios” e estofados em vermelho), o ‘salão de leitura’ (Figura 29) (com mobiliário em sucupira, forrado com tecido cor de telha e cortinas laranja-claras) e o ‘salão das senhoras’ (em sucupira

decapé, forro cru e castanho, com paredes verde-claras e cortinas de voile creme) – e destacando a qualidade do trabalho da Casa Hollanda:

A sobriedade e a elegância da decoração e do mobiliário, a discreção [...] das peças, o contraste das côres, a combinação dos tons e a harmonia das linhas completam o magnífico trabalho que a Casa Hollanda executou com verdadeiro senso artístico [...]. (GAZETA ESPORTIVA, 1939)

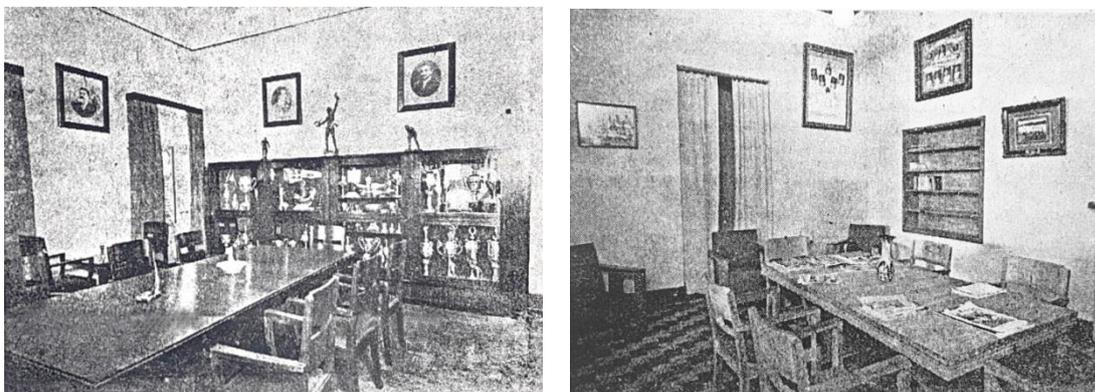


Figura 29. Salão da diretoria e salão de leitura do Clube Náutico projetados pela Casa Hollanda (GAZETA ESPORTIVA, 1939).

Matuschka, considerado genial no design de móveis, projetava e fazia detalhamento técnico de móveis em estilos antigos – sobretudo Chippendale, Queen Anne, Renascence, Colonial Português – realizando centenas de projetos e elevando o catálogo da empresa para um patamar mais alto no design (Figuras 30-31).

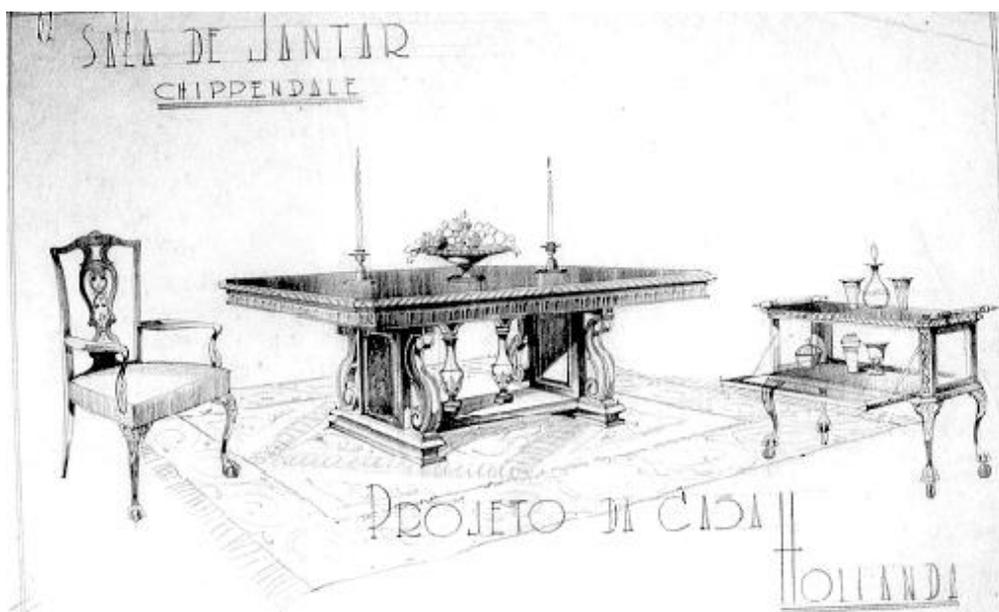


Figura 30. Sala de Jantar (estilo Chippendale). Projeto e desenho de Matuschka para a Casa Hollanda, na segunda metade da década de 1930. (Arquivo Roberto de Hollanda)

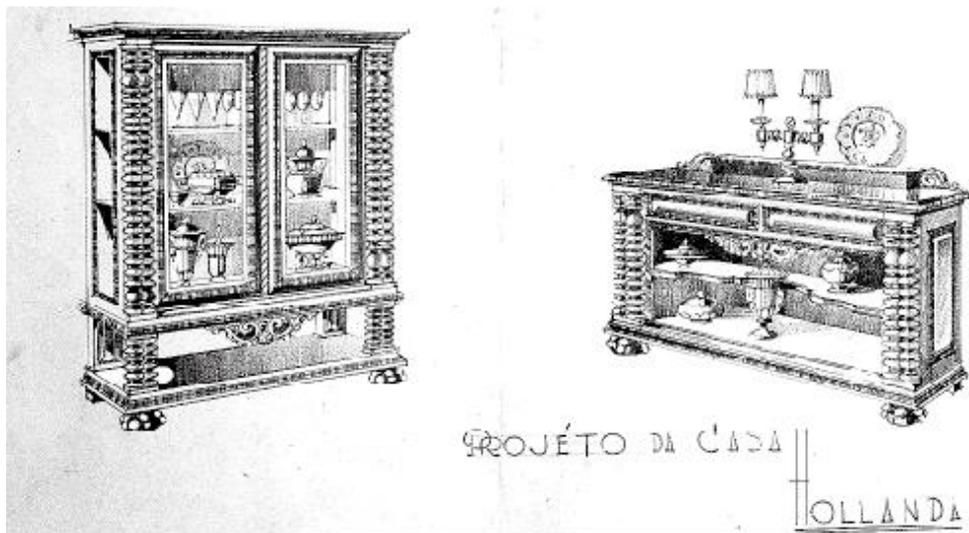


Figura 31. No alto: cristaleira e buffet em estilo Colonial Português. Abaixo: mobiliário e ambientação. Projetos e desenhos de Matuschka para a Casa Hollanda, em cerca da segunda metade da década de 1930. (Arquivo Roberto de Hollanda)

Nos primeiros anos da década de 1940, há registros da vinculação da Casa Hollanda ao “bom gosto” e ao “senso artístico”. Em matéria do Jornal do Commercio

de 1943, alusiva aos 15 anos da empresa (Figura 32), o texto critica o foco utilitário da “máquina de morar”¹⁹ da civilização moderna e sua “melancolia de linhas retas” e comemora a “volta ao tradicional” do “neo-classicismo que hoje se evidencia nas letras e nas artes” e na arquitetura de interiores, posicionando a Casa Hollanda como “um dos pontos de irradiação desse novo espírito”.

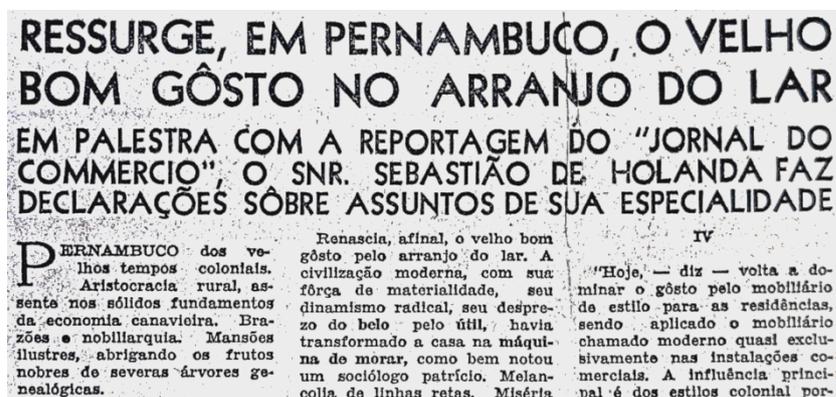


Figura 32. Trecho de matéria em que Sebastião de Hollanda fala do “renascimento do gosto artístico em Pernambuco”. (JORNAL DO COMMERCIO, 1943)

Na entrevista concedida ao jornal, Sebastião de Hollanda fala do “renascimento do gosto artístico em Pernambuco”:

Hoje, volta a dominar o gosto pelo mobiliário de estilo para as residências, sendo aplicado o mobiliário chamado moderno quase exclusivamente nas instalações comerciais. A influência principal é dos estilos colonial português, colonial inglês e, principalmente, colonial estadunidense, este último em consequência do incentivo que se tem dado às relações culturais yankee-brasileiras. Quanto ao estilo francês, comprova-se o seu completo desaparecimento entre nós [...].

O de que se ressenete Pernambuco é da deficiência de operários especializados. [...] Espero que teremos, em breve, escolas técnicas [...].

Enquanto isso, as fábricas de móveis finos, como a nossa, vão realizando essa tarefa de preparo e seleção profissional [...]. Apesar do grande surto industrial do nosso tempo e da conseqüente tendência para a produção em série, sou apologista do artesanato dentro de nossa atividade. Não se pode revelar o gosto artístico nos artigos fabricados unicamente aos milhares. [...] O artezão põe na sua obra um tanto de sua alma e do seu talento. A técnica industrial é impessoal, coletiva. O artesanato é obra de personalidade.

¹⁹ A expressão “máquina de morar” faz referência à utopia e aos preceitos funcionalistas, de alusão à maquinofatura como método de abordagem projetual e de vínculo do funcionalismo com a ideia de progresso, glória tecnológica, e eficiência nos artefatos.

É com a maior satisfação que me refiro ao interesse do bom gosto no seio das famílias de grande nome de Pernambuco. [...] Já não domina apenas o útil. Se, outrora, tínhamos dificuldade em dar vazão aos nossos artigos, eles hoje [...] se vendem com a maior facilidade. (HOLLANDA, in: JORNAL DO COMMERCIO, 1943)

Ao final da entrevista, Sebastião destaca a colaboração de Matuscka na empresa nesse processo de renascimento do gosto.

A estratégia de associar o nome da empresa ao “bom gosto”, ao “senso artístico” e ao progresso também é observada em anúncio de página dupla, de 1944, alusivo aos 16 anos da empresa. Com letras de destaque lê-se o slogan “Firmando no seio das famílias de renome, na sociedade pernambucana, o sentido do bom gosto na aplicação da arte decorativa”

O anúncio mostra ambientes decorados (Figura 33) e afirma que “O aparecimento da CASA HOLLANDA corresponde ao renascimento do gosto artístico em Pernambuco”. Destaca ainda o papel formador da empresa no preparo dos artífices e afirma que a Casa Hollanda supriu a antiga necessidade de se importar móveis finos, contribuindo para o progresso e o desenvolvimento do estado e da região.

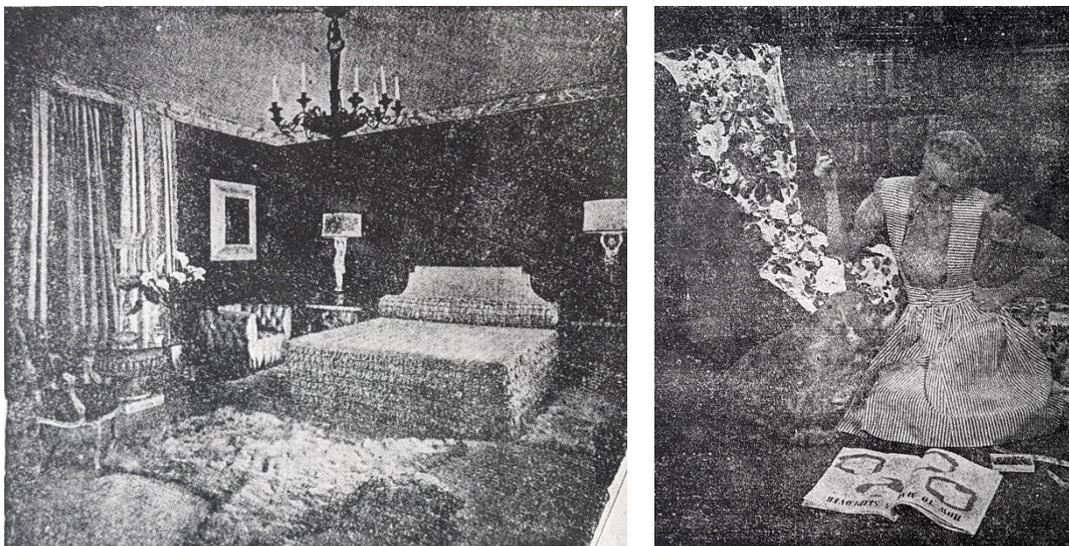


Figura 33. Imagens de anúncio de página dupla da Casa Hollanda, de 1944. (Acervo da família Hollanda Cavalcanti).

Sebastião de Hollanda considerava Matuschka um dos maiores designers de móveis que já havia conhecido: “foi a partir dele que a Casa Hollanda fez realmente grandes obras”, e afirma que ele era um profissional bem remunerado e frequentava

o Restaurante Leite²⁰. Sebastião destaca ainda que, num período em que a Casa Hollanda enfrentava dificuldades financeiras, Matuschka lhe ofereceu ajuda, num gesto de solidariedade que o sensibilizou, e tornaram-se amigos.²¹

Matuschka foi autor de projetos para o Caxangá Golf & Country Club (Figuras 34, 36), onde a Casa Hollanda patrocinava eventos sociais e torneios. A alta qualidade do seu trabalho foi mais uma vez fundamental para a estratégia de acúmulo de capital simbólico da empresa, firmando a conexão da mesma ao gosto cultivado. Em matéria de 1947 sobre a entrega do mobiliário do clube (Figura 35), consta que o “cock-tail” oferecido pelos irmãos Hollanda reuniu toda a colônia inglesa do Recife e demais sócios e destaca que a decoração realizada pela Casa Hollanda transformou o antigo engenho Poeta em “artístico centro de reuniões elegantes”.



Figura 34. Cadeiras e poltrona do Caxangá Golf & Country Club (Recife-PE), feitos pela Casa Hollanda na década de 1940. Projeto de Matuschka. (Fotografias do autor, 1996)

Segundo a matéria, a Casa Hollanda realizou “a mais original e perfeita decoração”, num “estilo rústico”:

²⁰ Inaugurado em 1882, o tradicional Restaurante Leite, do Recife, é considerado o mais antigo do Brasil em funcionamento.

²¹ Sebastião de Hollanda CAVALCANTI, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.

Todos os móveis [...] foram inspirados em reminiscências do velho engenho Poeta. [...] As mesas igualmente rústicas, quasi grosseiras na aparência, [...] os lustres simulando rodas de carros de bois [Figura 35], empurram o observador ao passado, ao velho ambiente austero e familiar dos velhos engenhos do Nordeste. (DIÁRIO DA NOITE, 1947).



Figura 35. Trechos de matérias sobre a entrega do mobiliário do Caxangá Country Club. (Diário da Noite 1947; Acervo da família Holanda Cavalcanti)



Figura 36. Mesa e cadeira do Caxangá Golf & Country Club (Recife-PE), feitos pela Casa Holanda na década de 1940. Projeto de Matuschka. (Fotografias do autor, 1996)

Assim como Lula Cardoso Ayres, Matuschka levou a tendência do móvel moderno para a Casa Holanda, na forma de afiliação às ideias plásticas concebidas na Bauhaus, apropriadas e popularizadas pelos praticantes do estilo Art Déco (Figura 37). Como designer já experimentado, com experiência na Alemanha e Rio de Janeiro, direcionou seu trabalho às linhas chamadas modernas, mais regulares e geometrizadas. Dentro dessa linguagem plástica, o primeiro trabalho que a Casa Holanda fez em grande escala foi por ocasião da construção do edifício da Secretaria da Fazenda, no Recife, cujo projeto da mobília e ambientação foi de

Matuschka. Nesse contrato, obtido graças aos contatos, ações e estratégias empresariais de Sebastião de Hollanda, tudo deveria ser moderno, em conformidade com a própria linha edifício – um dos marcos da arquitetura moderna brasileira, obra já canonizada nos manuais de referência da historiografia da arquitetura.

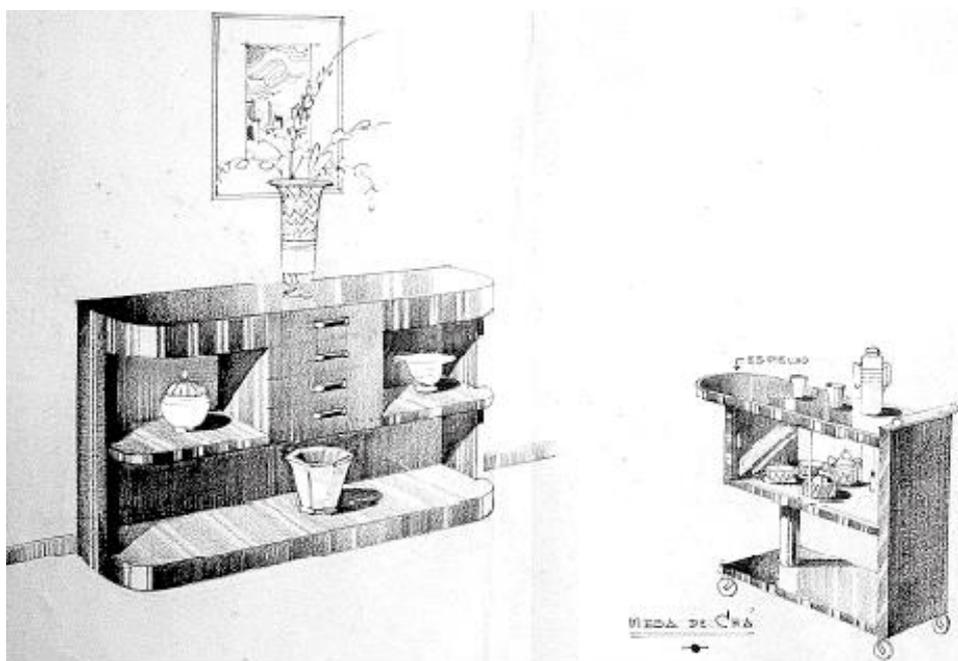
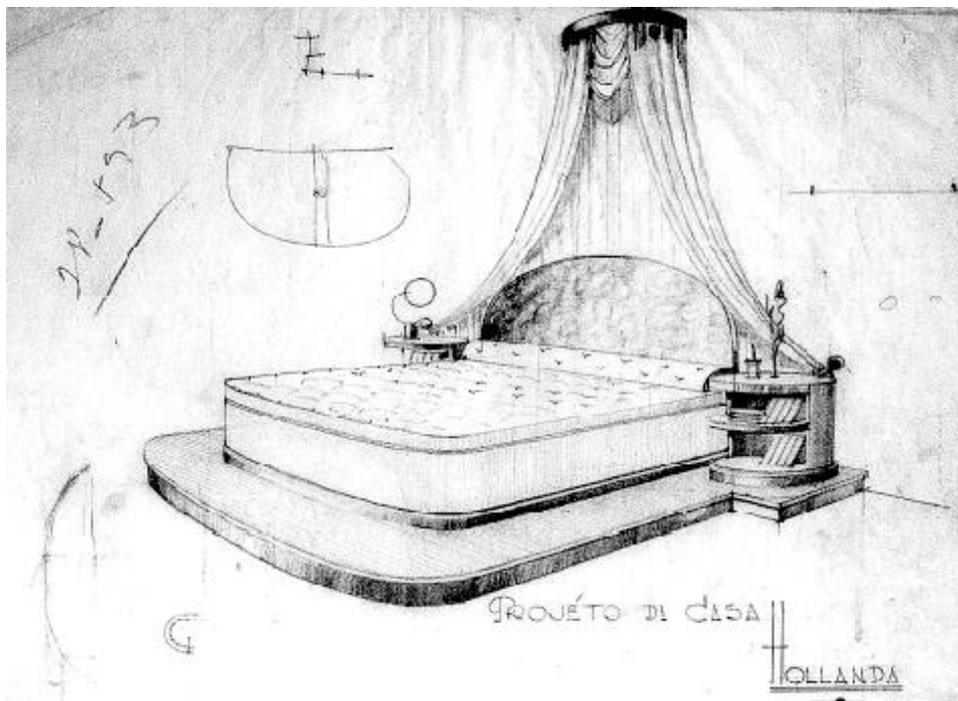


Figura 37. No alto: cama em estilo Art Déco. Abaixo: console e mesa de chá em estilo Art Déco. Projetos e desenhos de Matuschka para a Casa Hollanda, em cerca da segunda metade da década de 1930. (Arquivo Roberto de Hollanda)

Na prática, a Secretaria da Fazenda utilizou mobiliário com características modernas (projetado pela Casa Hollanda), mas também móveis de estilo tradicional produzidos pela Serraria São Geraldo – a modernidade travando embate com o tradicionalismo nesse momento histórico. O projeto dos móveis com características modernas da Secretaria da Fazenda foi o grande embrião do móvel moderno para a Casa Hollanda. Segundo Sebastião de Hollanda, “os arquitetos autores do projeto iam para a Casa Hollanda e discutiam com Matuschka a tendência das linhas, mas o projeto dos móveis foi todo de Matuschka”²².

Por questões familiares, Matuschka voltou a residir no Rio de Janeiro, onde trabalhou para várias empresas, entre as quais a Fábrica de Móveis Catumbi (com loja em Copacabana). Posteriormente, decidiu voltar a trabalhar na Casa Hollanda, mas teve problemas de saúde e veio a falecer.

4.5.5 Heitor Matos Júnior, Paulo Brandão e Valdir Evangelista da Costa

Ao longo da década de 1940, a Casa Hollanda consolidou sua reputação de produtora de móveis de alta qualidade em diferentes estilos, e a imagem da empresa também era associada ao bom tratamento e bons salários oferecidos aos operários. Em matéria de jornal em que os funcionários foram entrevistados (Figura 38), é destacado que Sebastião de Hollanda é “muito benquisto” entre os funcionários, que os operários “percebem os maiores salários” da cidade nesse ramo de trabalho e “possuem um serviço social modelar” em relação às outras fábricas do gênero (DIÁRIO DA NOITE, 1947).

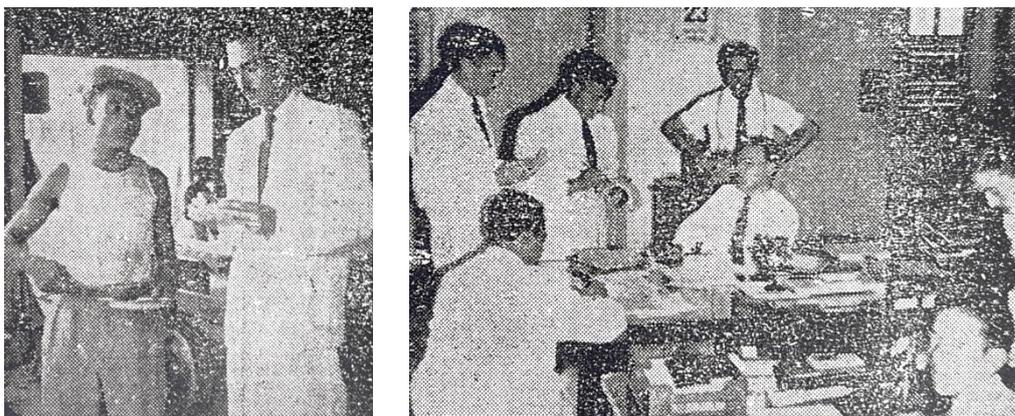


Figura 38. Operários da Casa Hollanda registrados em reportagem publicada na imprensa. (DIÁRIO DA NOITE 1947)

²² Sebastião de Hollanda CAVALCANTI, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.

Na sequência de Matuschka, o designer chefe contratado pela Casa Hollanda foi Heitor Matos Júnior (1909-1987), que estudou Marcenaria e Desenho no Liceu de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro e trabalhou em várias empresas cariocas, como a Leandro Martins. Responsável pela seção de desenho da Casa Hollanda após 1948, Heitor projetou os móveis dos cinemas São Luiz no Recife e Fortaleza, ambos do Grupo Luiz Severiano Ribeiro, entre outros projetos (Figura 39).



Figura 39. Mesas de centro feitas pela Casa Hollanda para o grupo Luiz Severiano Ribeiro (c.1952), com influência dos móveis italianos 'pé-de-palito' (Fotografia do autor, 1996)

Depois que saiu da Casa Hollanda, Heitor Matos Júnior abriu a *Casa de Móveis Ubirajara* para produção de móveis de estilo sob encomenda, empregando ex-funcionários da Casa Hollanda e outros profissionais, usando materiais nobres, como o jacarandá, e tendo como clientes pessoas importantes na cidade, antigos clientes da Casa Hollanda que procuravam preço mais baixo e os estilos mais tradicionais. Os preços da Casa Hollanda haviam acompanhado a subida da sua reputação e qualidade, e ela passava a ter seu espaço disputado por esse tipo de empresa concorrente.

O designer chefe que sucedeu Heitor Matos Júnior na Casa Hollanda por três anos foi Paulo Brandão, projetista e detalhista também oriundo do Rio de Janeiro. Entre seus trabalhos, cabe destacar o projeto dos móveis do Hotel Boa Viagem e a continuação de móveis para a Secretaria da Fazenda e para o Grande Hotel, todos no Recife. Em seguida, os projetos passaram a ser coordenados por Valdir Evangelista da Costa, profissional que Paulo Brandão levava para a Casa Hollanda inicialmente para ajudar nos detalhes. Valdir da Costa tornou-se o projetista e Mário José da Silva o desenhista-detalhista. Mário José da Silva, que entrou na Casa Hollanda em 1948, havia sido marceneiro, mas tinha um bom conhecimento dos princípios do desenho, tendo estudado na Escola Técnica do Recife, que era a

antiga Escola de Aprendizes Artífices de Pernambuco. Dentre os projetos importantes realizados por Valdir Costa nesse período podem ser destacados os móveis para a agência da Caixa Econômica, na avenida dos Guararapes, e os móveis da família do Dr. Gilson Machado.



Figura 40. Exemplos de móveis de estilos tradicionais feitos pela Casa Holanda. Cômoda Bombê e cadeira de guarnição (c. 1946-1948) e Consolo (Valdir evangelista da Costa, 1955). (Fotografias do autor, 1998)

4.5.5 Patrocínios de eventos voltados à elite

A Casa Holanda apadrinhava eventos e torneios frequentados pela elite pernambucana, como corridas de cavalo e competições de golfe, denominados ‘Grande Prêmio Casa Holanda’ e ‘Taça Holanda’ (Figura 41).



Figura 41. Patrocínio da Casa Holanda em competições e torneios frequentados pela elite pernambucana. (Acervo família Holanda Cavalcanti)

Na imprensa da época, há registros de corridas do Jockey Club de Pernambuco patrocinadas pela empresa, que incluíam atividades sociais como festa, dança e apresentações de banda marcial, além de homenagens e consagrações à Casa Hollanda. Em 1947, por ocasião da entrega do mobiliário do Caxangá Country & Golf Club – com a presença do general Castelo Branco, Arthur Coutinho (presidente do Rotary Clube), H. Morrissey (presidente do Caxangá Club), bem como diretores, sócios e outros convidados – foi instituída a ‘Taça Hollanda’, a ser disputada anualmente nas competições de golfe. Estas e outras ações consistiam em formas ativas de capitalização, inserção social e visibilidade junto aos agentes com alta capacidade decisória e poder político e econômico.

4.6 Algumas considerações

Nas seções anteriores, foi observado que inicialmente a produção moveleira em Pernambuco era artesanal, voltada para subsistência e demandas locais, com forte influência europeia e resistência à inovação. Foi visto que, durante o período colonial, a proibição de fábricas no Brasil e a aversão ao trabalho manual dificultaram o desenvolvimento técnico e do design, mas após a chegada da Família Real em 1808, mestres estrangeiros começaram a dominar o campo, formando uma pequena burguesia ligada ao design de móveis, embora enfrentassem instabilidade e dificuldades de aceitação.

Nessas condições, a produção de móveis no século XIX em Pernambuco foi marcada pela criação de estilo próprio e ampliação do consumo, com esses artefatos alcançando diferentes camadas da população. A produção de móveis se dava ainda no modelo artesanal, com utilização do trabalho de artífices europeus e progressivo aumento da quantidade de brasileiros envolvidos nessa produção, muitos dos quais eram ex-escravizados. Essas unidades produtivas foram crescendo e tornando-se mais complexas, fazendo surgir no estado grandes empresas de produção de móveis na virada do século.

Com o avanço tecnológico no século XX, houve transição da produção artesanal para manufatureira e industrial, impulsionada por novas máquinas e insumos, transformando o campo e ampliando a produção para consumidores distantes e desconhecidos. As mudanças envolveram também a formação de mão de obra, bem como a urbanização e mudanças nos modos de vida que geraram novas demandas,

influenciando o design e os valores do campo. Cabe destacar ainda a influência de estilos estrangeiros, o abraqueiramento e a adaptação local, além da disputa entre artesãos, mestres, empresas e o comércio de importações.

Nesse contexto, o acúmulo de capital simbólico da Casa Hollanda baseava-se na alta qualidade dos artefatos que produzia – tanto do ponto de vista técnico quanto estético, alinhado ao gosto europeu da época – e também na figura de Sebastião de Hollanda, que mantinha proximidade e relações de amizade com seus clientes potenciais, o que, em certa medida reproduz a estrutura do campo estabelecida no modelo artesanal. Apesar do progresso tecnológico e das mudanças sociais observadas no início do século XX, essa preservação de características do campo estabelecidas em sua gênese também se verifica na importância de Matuschka como designer chefe da Casa Hollanda, cujo capital cultural adquirido na Europa em muito contribuiu para a ascensão da empresa no Campo do Design, repetindo a posição de domínio obtida pelos mestres estrangeiros do século XIX.

A Casa Hollanda adotou ainda uma ampla estratégia competitiva, buscando capitalizar valores culturais e artísticos como forma de diferenciação e projeção, e ainda associando nome da empresa ao gosto cultivado, às artes e ao progresso. Com a consolidação de sua presença no Campo do Design e produção de móveis no estado, concorrendo, disputando e incomodando as empresas que ocupavam a dominância de campo, a Casa Hollanda passou, com o alargamento dessa estratégia de ocupação, a ter visibilidade e exercício de poder e influência, e a assumir maior protagonismo no campo.

Nessa quadra, não somente arregimentava agentes poderosos dos campos político, econômico, social e cultural em seu favor nas disputas de mercado e capitalização econômica, mas passou a influir direta e abertamente em questões de gosto, de comportamento, e de valorização das tendências estéticas e modismos que influenciavam valores e visões de mundo, e que se refletiam em busca de hegemonia de mercado e de liderança no campo. Assim, essa era a perspectiva de densidade gravitacional cultural e econômica que a Casa Hollanda projetava para a fase que estava no porvir – partindo de meados da década de 1940, e que se estabeleceria plenamente a partir dos anos 1950 – quando outras forças

econômicas, políticas e culturais se fariam presentes no mundo, no Brasil e em Pernambuco, operariam nova configuração do campo e do mobiliário e seu design.

A seguir, a partir das configurações de campo tratadas neste capítulo e tendo como referência a trajetória da Casa Holanda nas décadas de 1950 e 1960, serão abordadas as transformações do Campo de Design e da produção de móveis em Pernambuco, expondo-se e discutindo-se as mudanças geradas pela atuação de novos agentes, o emprego de novas estratégias, o surgimento de novas referências e valores do campo, bem como o envolvimento de outros campos e entidades, além da configuração dos novos circuitos de consagração e distinção.

5. Casa Hollanda (1950-1970): modernidade, identidade e busca de hegemonia e consagração no Campo do Design

A partir da trajetória da Casa Hollanda no período compreendido entre os anos 1950-1970, tendo como base as informações coletadas na primeira fase deste estudo (cf. SOUZA, 2000), o presente capítulo destaca as transformações no Campo do Design e da produção de móveis em Pernambuco. A abordagem adota como fio condutor central o protagonismo, percurso e a atuação dos agentes ligados à empresa Casa Hollanda, que ascendeu em posições de influência, respeitabilidade e dominância no campo nessa fase. São expostas e estudadas as estratégias adotadas por esses protagonistas, sua agência no espaço de disputas profissional e social pernambucanos, bem como a decorrente metamorfose que se operou na estrutura do Campo do Design.

No esforço de compreensão, é apresentado um conjunto significativo e representativo da produção da Casa Hollanda, com a finalidade de expor a contribuição mais relevante da empresa, situando-a junto à produção nacional de móveis da época, conforme canonizada pela historiografia do design brasileiro, e concebida em um contexto de experiências e desafios mercadológicos semelhantes. Considera-se, como premissa nessa análise, que a ideia de identidade no design, como inserida em um contexto de relações de disputa social de poder, demanda a presença das forças envolvidas e seus vetores, possuindo capacidades de agenciamento.

O trabalho busca evidenciar, nesse sentido, a redistribuição da hierarquia de posse de capitais sociais, e para tanto é realizada uma discussão sobre comportamentos, ações e estruturas sociais, envolvendo a produção de móveis em Pernambuco e no Brasil dos anos 1950 aos 1970. O texto elabora e demonstra nessas condições como a ideia de identidade brasileira foi assimilada e materializada no mobiliário produzido nesse período, situando como estratégia do Campo do Design e produção de móveis em Pernambuco para ocupação de espaços de poder, influência, hegemonia, reconhecimento e consagração social.

5.1 A Casa Hollanda nos anos 1950: agência, habitus e estratégias de capitalização social e cultural

Na década de 1950, Sebastião de Hollanda havia se tornado um industrial importante, conhecido e reconhecido na sociedade pernambucana. Com *habitus* extremamente adaptado às regras do jogo no Campo do Design e da produção de móveis, havia incorporado todos os saberes e deveres para assumir a posição de liderança no campo e tornava-se o mais proeminente agente que urdia, conectava, articulava e punha em movimento as forças na estrutura do campo. Já não se limitava a gerir seu próprio negócio, mas procurava fazer girar a economia, a sociedade civil, a cultura, a política, tendo como núcleo o desenvolvimento do seu negócio e o campo do Design e da produção de móveis. Guardadas as devidas proporções, por óbvio, pode-se afirmar que sua atuação em Pernambuco se assemelhava à de Raymond Loewy, o pioneiro do design moderno estadunidense que se transformou em um agente com características de espécie de relações públicas do campo, influenciando em diversos setores da sociedade de consumo.

Articulando hábil e fluentemente as capacidades incorporadas de comportamento social, de modo de agir, de visão de mundo empresarial e política em variadas camadas – ideológica, trabalhista, empresarial e institucional, etc. – no seu *habitus*, ocupando espaços decisórios e de planejamento estratégicos para seu posicionamento em grau crescente de densidade gravitacional de dominância no campo.

Além de Diretor da Casa Hollanda, ele foi Presidente da Federação das Indústrias de Pernambuco (entre 1954 e 1956), e assumiu ou veio a assumir nos anos 1950 e 1960 diversos cargos de destaque. Sebastião de Hollanda foi Presidente do Rotary Club do Recife, Presidente do Sindicato das Indústrias de Móveis e Serrarias de Pernambuco, Presidente do Conselho Regional do SENAI, Presidente do Conselho e Diretor Regional do SESI, Presidente do Conselho de Representantes da Escola Técnica Federal de Pernambuco, Presidente do Automóvel Clube de Pernambuco, Presidente do Centro Integração Escola-Empresa, Vice-Presidente da Legião Brasileira de Assistência em Pernambuco, Coordenador da TV Universitária, assim como integrou o Conselho de diversas instituições. Ele frequentava regularmente eventos políticos, mas também sociais e culturais, com visibilidade na imprensa e mantinha contatos com autoridades, líderes da indústria e personalidades.



Figura 42. Alguns registros de Sebastião de Holanda na imprensa (entre 1955 e 1967), concedendo entrevista e em eventos e reuniões com autoridades, líderes da indústria e personalidades, incluindo Ministro de Estado e Governadores, o político Cid Sampaio, os industriais José Paulo Alimonda, Juan Prado e Joaquim Amadeo, o Senador Assis Chateaubriand e o escritor Gilberto Freyre. (JORNAL DO COMMERCIO; REVISTA CRUZEIRO; Acervo da família Holanda Cavalcanti).



Figura 43. Sebastião de Hollanda em eventos culturais. (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1954; DIÁRIO DA NOITE, 1958)

A visibilidade e reconhecimento da Casa Hollanda na imprensa se dava tanto por meio de anúncios quanto através de matérias elogiosas à pessoa de Sebastião de Hollanda e sobre os artefatos e projetos realizados pela empresa. Através dessas distinções e honrarias ela acumulava capital simbólico e melhorava sua posição na hierarquia de campo. Nesse sentido, o agenciamento das redações de jornais foi importante recurso para fornecer vantagens competitivas à Casa Hollanda e, em particular, aos seus dirigentes que também acumulavam ativos de distinção.

Na Coluna de Arte do Diário da Noite, o texto “Movimento Artístico”, entre outros temas abordados, descreve a ambientação do Clube Náutico Capibaribe, suas cores e características dos móveis. Referindo-se à decoração realizada pela Casa Hollanda, concedeu-lhe atributos distintivos de maestria, virtuosismo e contemporaneidade, tratando os artefatos da empresa como “obra de arte”, que combina características de “simplicidade” e “elegância”, bem como “sobriedade” com “evidente [...] intenção modernizadora” (DIÁRIO DA NOITE, 1953) (Figura 44).

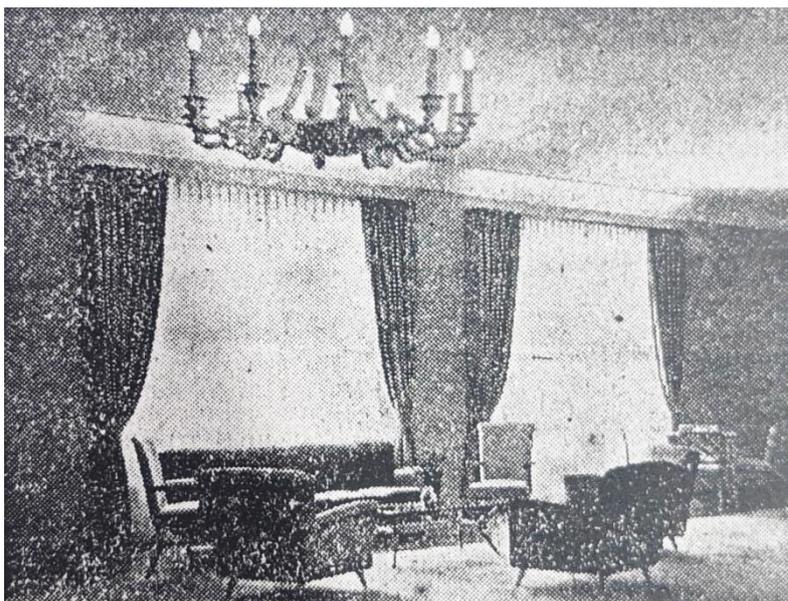


Figura 44. Ambiente do Clube Náutico Capibaribe divulgado pela imprensa. (DIÁRIO DA NOITE, 1953).

Sobre o projeto de mobiliário e da ambientação e interiores da agência do Banco Nacional do Norte – BANORTE, na Av. Dantas Barreto, no Recife, tem-se outro exemplo da cobertura jornalística do estado e do Campo da Comunicação atuando como espaço social de apoio ao Campo do Design. Texto publicado no Diário de Pernambuco (1953) destaca que a agência:

[...] mereceu os maiores cuidados estéticos no arranjo da sua instalação, onde se revelam o bom gosto, a originalidade, a beleza na escolha do mobiliário, a leveza de cores na pintura [...], o tom suave dos estofados, um conjunto harmonioso em que se acentua a marca flagrante da Casa Hollanda. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 1953)

Seguindo na trilha de capitalização ascendente tanto do ponto de vista econômico quanto dos bens simbólicos e culturais, na passagem dos Anos 1950 para 1960 a Casa Hollanda era uma empresa já conceituada, de sólida reputação no mercado, e continuava produzindo tanto móveis de estilo tradicional, quanto se aprofundava nos móveis de linhas mais modernas (Figura 45).



Figura 45. Exemplos de móveis de estilo e móveis em linhas mais retas, produzidos pela Casa Hollanda nos anos 1950. (Fotos do autor, 1998)

Tendo incorporado *habitus* que o campo lhe exigia como condição para aceitação, atuação e assunção de posição hierárquica de dominância – a exemplo de fluência, simpatia e facilidade no trato pessoal e na comunicação e persuasão, do conhecimento profundo das dimensões técnicas do ramo e facilidade de apresentar soluções projetuais, contratuais e comerciais – Sebastião de Hollanda era considerado um ótimo vendedor, gostava dessa atividade e trazia muitos pedidos para a fábrica.

[...] conhecia muita gente, visitava empresas, pessoas, e, vendendo sempre, tornou-se mais afeito às atividades externas. Sendo, à época, o presidente da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco, tinha muitas ligações com empresários e com o governo, o que o ajudava nas vendas. [...] Além da fábrica, existia a loja Casa Hollanda, na qual trabalhava o Sr. Wilson Samarcos, [...] admitido na empresa ainda em 1934. Era uma pessoa de uma dedicação total [...] e por isso tinha poderes para tomar decisões próprias. Era ele quem cuidava da loja [...] que havia funcionado na Rua da Imperatriz, e, naquele momento, localizava-se na Avenida Conde da Boa Vista, no edifício Duarte Coelho. (SOUZA, 2000, pp. 79-80)

Dentre os vários pontos de relacionamento e de vendas, o mais importante foi a loja que funcionava no Edifício Duarte Coelho desde que este foi inaugurado, no início dos anos 1950, ocupando uma parte no andar térreo e uma sobreloja. Está localizado na Avenida Conde da Boa Vista – local de muita visibilidade, projeção e distinção urbana, no coração do Recife (Figura 46). A seção de decoração contava com exposição de tapetes, tecidos, e outras mercadorias para a composição de interiores, um setor posteriormente transferido para a Rua da Aurora, na parte da frente da fábrica.

Trabalhava na loja também Antônio Clodoaldo Cavalcanti (n. em 1924), que exerceu grande influência no gosto que a Casa Hollanda difundia. Ele era um parente dos donos da empresa, era irmão da mulher de Sebastião de Hollanda, Dona Maria Luiza, e esses laços de família eram considerados muito importantes no tipo de estrutura que a empresa adotava. Ele era formado em direito, mas nunca exerceu a profissão de advogado. Era uma pessoa de grande sensibilidade, era músico e tocava clássicos ao piano. Resolveu ser decorador, estudou e preparou-se para tanto. Entrou na Casa Hollanda em 1952, como decorador. Como ele tinha uma cultura muito vasta, era considerado uma pessoa agradável e de trato e gosto bons, e tinha muitos amigos no Rio de Janeiro, o que lhe permitia um bom trânsito no centro cultural do país na época. (SOUZA, 2000, p. 82)



CASA HOLLANDA
 convida a alta sociedade pernambucana a visitar suas novas instalações no andar térreo do Edifício "Duarte Coelho"

Inauguração: 1º. de Setembro

CASA HOLLANDA
 MOVEIS - DECORAÇÕES - TAPEÇARIAS

APRESENTAÇÃO

A 11 de setembro, surge o "Casa Hollanda", ainda é novo, com novas e modernas instalações para o seu funcionamento bem-sucedido — a sua vez, para apresentar ao público pernambucano as suas atuais e modernas lojas que se localizam no Edifício Duarte Coelho. Tudo isso, é realizado numa das mais modernas construções da cidade carioca, situada em condições que só se encontram em edifícios e lojas para o lar.

CASA HOLLANDA LTDA.
 LOJAS SUCCESSOAS NO ARRUAÇÃO DUARTE COELHO
 mobiliários - decorações - tapeçarias

Figura 46. Edifício Duarte Coelho, 1952 (Recife de Antigamente/Facebook) e anúncios da inauguração da nova loja (Acervo da família Hollanda Cavalcanti).

No mesmo Edifício Duarte Coelho – obra arquitetônica hoje reconhecida e canonizada com o tombamento como patrimônio histórico – funcionava (e funciona ainda hoje) o Cinema São Luiz, fundado pelo Grupo Luiz Severiano Ribeiro, inaugurado em 1952, com móveis projetados pela Casa Hollanda (Figura 47), empresa que executou também as instalações, revestimentos e ambientação do cinema.



Figura 47. Móveis desenvolvidos pela Casa Hollanda para o grupo Luiz Severiano Ribeiro, em cerca de 1952. (Fotos do autor, 1996)

A Casa Hollanda mantinha uma memória técnica, desenhos prontos de móveis e de interiores, os quais, em geral, haviam sido feitos especificamente para um cliente. Nessa fase, a produção de móveis era feita por encomenda, não havia itens para pronta entrega. Então os funcionários recorriam a esse arquivo e mostravam os desenhos aos clientes, que poderiam escolher um desenho pronto, mas o móvel ainda teria que ser executado. Posteriormente,

[...] para os móveis aprovados a partir desses desenhos, eram estudados os detalhes, uma vez que a perspectiva já estava pronta. Esses detalhes eram feitos em pranchas em escala 1:1, em papel madeira, mostrando corte horizontal, em vermelho, corte transversal em amarelo e corte em perfil, em verde. [...] Normalmente os móveis eram estofados, com palhinha, com talhas. (SOUZA, 2000, p. 85)

5.2 Roberto de Hollanda e a reestruturação da empresa

Filho de Amaro de Hollanda (um dos dois irmãos sócios da empresa), Roberto Cezar de Hollanda Cavalcanti (n. em 1936) frequentava a Casa Hollanda desde criança, quando começou a constituir seu *habitus* primário. E deste modo foi formando suas primeiras experiências e estabelecendo contato com mestres artesãos, ferramentas, madeiras, tendo brinquedos criados por esses profissionais como forma de entretenimento e integração, e vivenciando o trabalho da família e a relação desta com a empresa e seus funcionários. Roberto de Hollanda começou a trabalhar lá na década de 1950, mesmo sem a aprovação do seu pai, com quem tinha divergências, pontos de vista e visão de mundo conflitantes – e seu *habitus* incorporava esse traço da disputa que se estabelecia entre eles.

Ele recebeu apoio e acolhimento do tio Sebastião, que não teve filhos, e possivelmente via em Roberto um sucessor – mas o embate com o pai era frequente e envolvia atos carregados de simbolismo. A título de exemplo, quando passou a trabalhar na empresa, Roberto de Hollanda fazia questão de diariamente chegar antes do horário em que o pai iniciava sua jornada de trabalho. Desde cedo ele observava o pai e o tio, e as relações de amizade deles – pessoas influentes, de diversos campos de poder – econômico, político e cultural – na cidade e no estado, que frequentavam o escritório da fábrica da Casa Hollanda, bem como nas ocasiões em que a empresa realizava ou patrocinava eventos sociais. E assim Roberto de Hollanda foi sendo preparado e introduzido no Campo do Design e da produção de móveis e naquele círculo de pessoas bem colocadas na sociedade.

Para sua formação profissional, escolheu inicialmente estudar Engenharia, por influência do pai, que possuía membros na família nessa profissão (uma das três mais cobiçadas pela elite local na época, juntamente com o Direito e Medicina), e depois, frustrando a expectativa paterna, fez a opção pela Arquitetura. Na Faculdade, após dificuldades com Cálculo, logo se descobriu fascinado pela prática de projeto, mas não sentia o mesmo entusiasmo pela administração do escritório de arquitetura. Terminou o curso em 1959, tendo dificuldade nas disciplinas de cálculo, mas saindo-se bem nas de projeto e de história da arquitetura. No curso de arquitetura, um dos professores que o influenciou foi Evaldo Bezerra Coutinho, com quem mantinha diálogos extra sala de aula sobre assuntos ligados aos campos da

arquitetura, filosofia e história, juntamente com outros colegas de curso – entre eles Zildo Sena Caldas (n. em 1932) e Hélio Polito Lopes (1937-1995), que viriam a trabalhar também na Casa Hollanda. Eles se impressionavam com a eloquência do professor, que, como outros docentes de matérias teóricas, tinha formação em direito e também atuava como advogado. Evaldo Bezerra Coutinho dedicou-se à filosofia e à arquitetura, foi um dos fundadores da Faculdade de Arquitetura, ainda no tempo da Escola de Belas Artes da Universidade do Recife – instituição que hoje compõe o Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

Havia uma grande atividade política na escola naquela época, e Roberto de Hollanda foi incorporando novos *habitus* e desenvoltura no campo, especializando sua mentalidade, visão de mundo, comunicação verbal e capacidade de expressão bi e tridimensional, bem como sofisticando o gosto, os modos e interesse de intervir no mundo de forma mais ativa. Juntamente com Hélio Polito Lopes e Zildo Sena Caldas foram representantes estudantis, pela capacidade de liderança que demonstravam. Passou a ter grande aproximação com os professores, por causa da Casa Hollanda, de onde já os conhecia de quando executavam trabalhos através da empresa, a exemplo era do arquiteto e professor Delfim Amorim (1917-1972). Pioneiro da Arquitetura Moderna no Estado e no Brasil, Delfim Amorim, de quem era próximo, lhe deu uma das primeiras distinções no Campo, na forma de elogio, quando afirmou a Roberto de Hollanda que, pelo talento, enxergava no futuro dele um grande profissional da área – e isso serviu de muito estímulo.

Mesmo antes de se formar, no terceiro ano do curso, Roberto de Hollanda, Zildo Caldas e Hélio Polito abriram o escritório chamado ZIROHEL, no qual realizavam projetos de arquitetura. Posteriormente, juntou-se ao grupo Paulo Gustavo de Araújo Cunha, que viria a ser vice-governador do Estado de Pernambuco, o que demonstra o arco de relacionamentos formado e alcance das relações sociais desses agentes que ingressavam no campo. Paralelamente, Roberto de Hollanda trabalhava em projetos de móveis e ambientação na Casa Hollanda juntamente com Hélio Polito. Mas, com essa sobrecarga, e a exigência de especialização imposta pelas disputas e estratégias de campo que os sistemas e estrutura de campo impõem, o escritório de arquitetura foi-se tornando inviável e a posição na Casa Hollanda foi a escolha estratégica em busca de melhor colocação no campo.

Ao concluir a graduação, em 1959, o tio Sebastião de Hollanda propôs a Roberto a administração da Casa Hollanda. Para tanto, em 1961, Roberto de Hollanda fez um curso de administração intensivo na Fundação Getúlio Vargas – FGV, em São Paulo, curso esse direcionado a administradores de empresas.

Lá conviveu com pessoas de várias empresas, como um senhor que chegou a ser presidente da VASP, um professor que veio a ser ministro, que era do grupo de Delfim Netto. Havia também pessoas da Petrobrás, da Gessy Lever, muitos eram diretores de empresas. (SOUZA, 2000, p. 75)

Na metodologia da FGV, as aulas se davam em torno de estudos de caso, dos quais a Casa Hollanda foi objeto de análise. Na ocasião, Roberto recebeu propostas para trabalhar em importantes empresas do sudeste, mas voltou para a Casa Hollanda ao término do curso, decidido a por em prática o conhecimento que havia desenvolvido e absorvido, com uma nova visão empresarial, mais sofisticada e especializada em gestão, que tinha incorporado ao seu *habitus* profissional.

Uma das primeiras mudanças administrativas desse período foi a transformação do caráter jurídico da Casa Hollanda, de Companhia Limitada para Sociedade Anônima (S.A.). Por iniciativa de Sebastião, Roberto tornou-se sócio da firma, facilitando-lhe a venda de algumas ações. Também foram vendidas ações a Wilson Ramos Samarcos (n. em 1915) e Thelêmaco Pereira da Silva, que eram funcionários antigos e de confiança.

Roberto de Hollanda tornou-se o Diretor Industrial e passou a elaborar um projeto industrial para a empresa, em busca de ter controle de metas, estrutura, funcionamento, hierarquia, gastos, investimentos e dinâmica estratégica no campo.

Partiu do entendimento de que a Casa Hollanda, na realidade, era uma grande oficina de fabricar móveis, que produzia móveis da melhor qualidade com pessoas que se tinham tornado importantes. Entendia que na firma existiam funções que não eram claramente definidas, havendo superposição de funções. Sebastião e Amaro de Hollanda já não trabalhavam mais com as ferramentas, mas na área comercial. Nas vendas, por exemplo, os dois se sobrepunham em suas atividades. (SOUZA, 2000, p. 77)

Roberto de Hollanda fez uma reorganização dos processos de elaboração de custos dos projetos, que antes se baseavam apenas nos gastos de material. Incluiu estudos de tempos e movimentos, custos diretos e indiretos, impostos, etc. Estabeleceu um organograma de funções para a empresa, que possuía até então relações muito

informais entre os setores, com base sobretudo na antiguidade dos agentes e na confiança conquistada na relação pessoal com os fundadores – herança dos resquícios mais profundos e resistentes da estrutura do Campo do Design e da produção de móveis em Pernambuco, que remontavam ao Século XIX, e que se prolongaram pelo Século XX, de relações de cordialidade, e arranjo familiar e de parentesco.

Quando foi criado o Departamento Técnico, a ele pertenciam as tarefas de projeto que envolviam arquitetura, desenho industrial e de criação de novos modelos, o setor de engenharia e a parte de desenho para as oficinas. Havia um marceneiro para construir protótipos e testá-los. Aquilo já representava uma evolução [...], uma preparação para a industrialização. (SOUZA, 2000, p. 86)

As alterações prosseguiram, com a organização do setor de instalações da firma, o qual executava trabalhos externos, a exemplo da montagem e instalação de ambientações feitas no Cinema São Luiz, assim como nas residências, com a montagem das cabeceiras das camas, espelhos e demais peças de grandes dimensões, cuja fixação era executada no próprio ambiente de uso.

A fábrica da Casa Hollanda era dividida em setores, como por exemplo, o Setor de Máquinas, onde ficavam as máquinas pesadas, os engenhos, as serras, os desempenos, os desengrossos, tupias, as lixadeiras, as furadeiras. Existia o Setor da Marcenaria propriamente dita, que era maior. Nele, cada funcionário fabricava seu móvel com um ajudante. Existia o Setor de Cadeiraria, que era em separado, pois o marceneiro não era cadeireiro. O cadeireiro era uma função diferente, porque se considerava a arte de fazer cadeira muito mais difícil. A cadeira era entendida como um móvel que precisava ser leve e ao mesmo tempo muito resistente, e não era qualquer um que conseguia equacionar isso. Existia também o que poderia ser chamado de setor artístico, onde ficavam os entalhadores, e também os torneiros. (SOUZA, 2000, pp. 86-87)

Ao elaborar o diagnóstico visando às mudanças, Roberto de Hollanda e Hélio Polito constataram a ausência de um diretor financeiro ou gerente e ponderaram que a Casa Hollanda ainda era uma “empresa muito pequena, uma fábrica de móveis, mas que não tinha nenhum critério industrial”²³. Por exemplo,

[...] se chegava um caminhão com toras de jacarandá [madeira nobre e muito cara], o operário pegava uma tora daquelas, levava para a serra, e quando procuravam por ela, ninguém sabia, então não tinham controle.²⁴

²³ Roberto Cezar de Hollanda CAVALCANTI, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.

²⁴ Idem.

Com esse objetivo foram definidos critérios para o uso dos materiais, que a partir de então eram anotados, fichados, e tudo passou a ser solicitado no almoxarifado, com registro. Considerando a estrutura geral da empresa, foram criados vários departamentos e setores, com funções e controles específicos, sob supervisão e responsabilidade definidos.

Desse modo, foi instituído o Departamento de Projeto e Engenharia do Produto, que no entendimento de Roberto de Hollanda e Hélivio Polito, era a parte mais importante. Consistia na transferência e implantação na empresa, e no Campo do Design e da Produção de móveis no estado, dos conhecimentos e visão em circulação no Campo da Educação e do Ensino do Design. E tal se dava como era conhecido e praticado na época, nesses territórios acadêmicos, na área de Design e de Administração. A compartimentação da administração em departamentos e diretorias, e o enquadramento do design como atividade eminentemente tecnológica, quase como derivação da engenharia, era estratégia muito própria da visão de design associada ao Funcionalismo.

Era um recurso oriundo da academia para modular e validar o discurso de inserção numa economia desenvolvimentista, e obter reconhecimento e consagração num ambiente universitário sintonizado com o propósito de emergência e redenção tecnológica de países de Terceiro Mundo. Um dos pontos problemáticos disso é que, mais adiante, a empresa abraçaria outras vertentes nas quais a abordagem cultural do design teria tanto relevo quanto a da técnica e da tecnologia. Nessa mudança, estabeleceu-se uma fratura, um choque entre conservação e ruptura de paradigmas – envolvendo uma cultura técnica e estética que havia na empresa e uma utopia do campo que subvertia esses paradigmas existentes. Nesse contexto, buscou-se transformar o sistema da empresa, o que gerou resistências:

Implantaram uma linha de montagem de camas, que eram quase completamente em madeira maciça, com ângulos mais retos e com um mínimo de decoração (algumas peças dessa linha eram completamente sem ornamentos).

[...]

Nesse processo de mudança começaram a surgir reações por parte dos funcionários da Casa Hollanda. Eles achavam que estavam sendo diminuídos na sua competência, porque estavam acostumados a fazer aqueles móveis trabalhando no torno, ou trabalhando na talha, com o recorte de madeira, cortando a madeira em curvas. E, de repente,

precisavam trabalhar com a peça de madeira simples, limpa, e apenas abaulada. (SOUZA, 2000, pp. 88-89)

A estrutura produtiva agora privilegiava o processo industrial em detrimento do trabalho especializado e agência dos mestres, cujo *habitus* a duras penas e investimentos havia sido elevado à posição máxima no Campo do Design e da produção de móveis, que exigia alto grau de artesanaria e de virtuosismo já reconhecidos e consagrados na sociedade. Sobre essas dificuldades de mudança na estrutura de produção, Hévio Polito ressalta em seu depoimento que:

Difícilmente se transforma um marceneiro em um montador. É muito difícil. Eles resistiam muito, e dou toda razão a eles. Eu agora compreendo perfeitamente a razão deles. Porque, veja bem, um marceneiro não é um operário, ele é um artista. Ele não chama 'minha profissão', ele chama 'minha arte'. Um estofador é um artista. Eu não sei se você já viu, mas eu já vi muito um estofador estofar em branco uma peça, botar morim, estofado grosso, sem revestimento final. Ali ele assina o nome dele, como num quadro, numa escultura, e depois, por cima daquilo, ele cobre. Porque anos depois, quando abrirem, sabem quem fez aquilo, foi fulano de tal. Está lá escrito. Então, veja bem, eu pegar esse homem e transformar num mero apertador de parafusos, era uma coisa criminosa.²⁵

Na reestruturação da empresa, Roberto de Hollanda coordenou os estudos de tempos e movimentos e reelaborou o layout da fábrica, num processo que envolvia mudar as atribuições dos funcionários.

Por exemplo, Roberto designou alguns marceneiros para produzirem exclusivamente gaveteiros e eles não queriam aceitar, foram em comissão na sala dele e disseram que eram artistas, e estavam fazendo apenas caixas. [...].

Mas finalmente quando os móveis começaram a ficar prontos, os marceneiros passaram a investir naquele desenho novo, e passaram a ficar orgulhosos pela facilidade que aquilo apresentava de ser produzido, e pela beleza que o móvel passou a ter no conceito deles. Eles sentiram que o que eles passavam a fazer não era de segunda categoria, eram produtos de boa qualidade. (SOUZA, 2000, pp. 89-90)

5.2.1 Políticas quanto aos funcionários

Como já mencionado no Capítulo anterior, a Casa Hollanda possuía uma imagem associada à alta qualidade dos produtos, mas também ao bom tratamento e bons salários oferecidos aos operários, e, no processo de reestruturação iniciado por Roberto de Hollanda, essas questões também foram analisadas. Segundo Roberto,

²⁵ Hévio Polito LOPES, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.

"o funcionário da Casa Hollanda era [...] satisfeito, bem pago"²⁶, tendo alcançado conquistas que os outros trabalhadores da classe não tinham.

...sua empresa, devido ao perfil administrativo dos donos, oferecia uma série de benefícios aos funcionários que não eram dados pelos concorrentes, então a Casa Hollanda estaria em desvantagem com os gastos decorrentes daqueles benefícios que prestava. (SOUZA, 2000, p. 92)

Assim, estimulou ações dos funcionários junto ao sindicato para que reivindicassem os mesmos benefícios para toda a categoria, objetivando ter mais equivalência entre os custos da empresa e seus concorrentes. Tal estratégia era pensada para a obtenção de vantagem no campo, e abrangia tanto a empresa quanto os funcionários. Era operada em pinça, por meio da representação sindical, enquanto por outro lado, Sebastião de Hollanda também buscava interesses na representação patronal, a Federação das Indústrias, e elevava o nível de recompensas e concorrência no Campo do Design e produção de móveis no estado.

Outra estratégia foi abrir uma "caixa de crédito".

Cada funcionário passou a contribuir com uma quantia por mês para aumentar o patrimônio dessa caixa. Todos os funcionários tiveram direito, a adesão era voluntária, e podiam fazer empréstimos desde que estivessem em dia com essas mensalidades. [...] Esse sistema dava direito a 'auxílio farmácia', 'auxílio funeral', ou 'empréstimo'. [...] Pagavam juros, mas eram abaixo dos de mercado. No final do ano, os associados recebiam dividendos, em função do que haviam contribuído. (SOUZA, 2000, p. 92)

Ainda segundo Roberto de Hollanda, em torno de 1955, nos finais de ano, era realizada uma confraternização com a participação de todos os funcionários, ocasião em que a empresa dava prêmios aos trabalhadores e, dependendo do faturamento, distribuía uma gratificação equivalente ao décimo-terceiro salário, que só veio a ser instituído oficialmente no país em 1962.

Havia um posto de enfermagem na Casa Hollanda, onde trabalhava um enfermeiro. [...] A empresa passou a contar também com um médico, o Dr. Hindemburgo Lemos, que veio a ser uma figura proeminente em Pernambuco, foi inclusive professor e reitor da Universidade Estadual de Pernambuco. (SOUZA, 2000, p. 94)

²⁶ Roberto Cezar de Hollanda CAVALCANTI, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.

5.3 Assimilação e implantação do moderno

No Brasil, até os anos 1950, a ideia de qualidade na arquitetura e no design ainda estava muito ligada ao ornamento, ideia esta que só veio a ser alterada por meio de atitudes de impacto, com a realização de obras totalmente opostas ao que havia antes. Com a chegada da arquitetura despojada de elementos decorativos, em que o vão livre era perseguido, em que a beleza era buscada através da proporção, abria-se caminho para que o mesmo processo se desse no Campo do Design.

Essa ruptura que houve na arquitetura, que atingia o clímax com Brasília, pela euforia que ficou estabelecida no Brasil inteiro a partir dela, possibilitou que as pessoas que tinham um poder aquisitivo mais alto aceitassem um tipo de habitação moderna. Mas, mesmo assim, essa habitação ainda tinha que ser equipada com mobiliário antigo. O mais comum ainda era encontrar, mesmo num projeto de uma casa rigorosamente moderna, mobiliário antigo. E isso, como regra geral, continuaria existindo até o final dos anos de 1970 e início dos anos 1980. (SOUZA, 2000, pp. 110-111)

Na década de 1960, em meio ao processo pelo qual o Brasil passou, conflituoso em termos de posturas ideológicas e sociais, deu-se a consolidação das empresas, que se haviam estruturado financeiramente e administrativamente, demandando mudanças físicas. Era uma época em que houve uma verdadeira explosão de abertura de bancos e necessidade de instalação de agências, tudo tocado através de incentivo ao desenvolvimento e tendo suporte governamental por meio de órgãos como a SUDENE, por exemplo. Havia também grande demanda de construção de escritórios e representações. Surgiu daí então a ideia desse segmento, em que a Casa Hollanda detectou possibilidades estratégicas de investimento em atuação.

Buscando um dinamismo no Campo do Design em Pernambuco, colocando-se como um centro inovador com protagonismo fundamental e assumindo a dominância desse espaço, em 1962, foi realizado o concurso Casa Hollanda de projetos de móveis, direcionado a mobiliário comercial, instituído pela empresa em conjunto com o Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB-PE), que assim agia como instituição consagradora desse empreendimento e da própria empresa e seus agentes.

Os vencedores foram os arquitetos Acácio Gil Borsoi, José Luis Mota Menezes e Jorge Martins Júnior. O resultado – conhecido durante um jantar no prestigioso Cabanga late Clube (Figura 48), que reuniu cerca de 50 arquitetos, além de outros

convidados – foi divulgado na imprensa, informando que os projetos iriam ser fabricados pela Casa Hollanda (Figura 49) e lançados em todo o país.

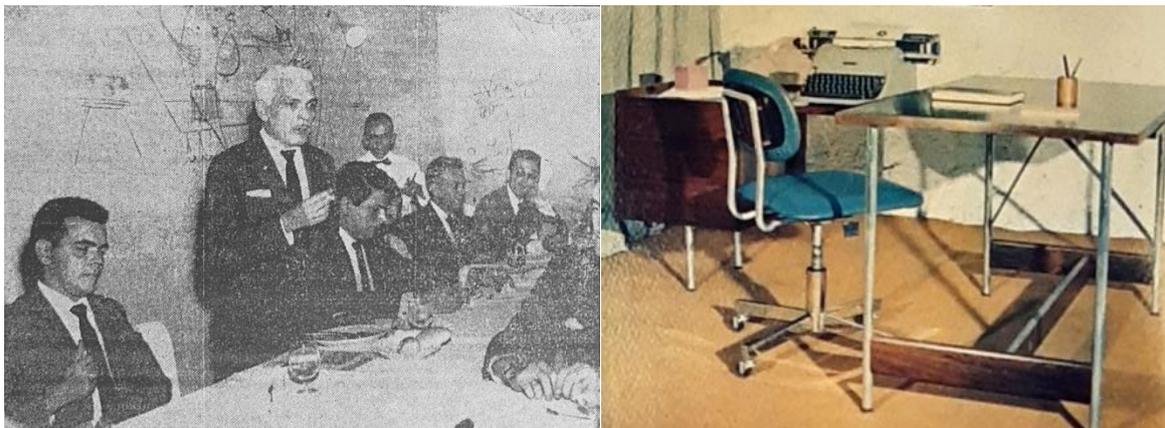


Figura 48. Cerimônia do concurso Casa Hollanda e *bureau* em estrutura de alumínio, projetado por Acácio Gil Borsoi em 1962 e produzido pela Casa Hollanda. (JORNAL DO COMMERCIO, 1962; Catálogo da Casa Hollanda)

Segundo a matéria, em seu discurso, Sebastião de Hollanda afirmou que:

[...] o concurso foi uma prova do interesse de sua empresa pelo desenvolvimento do desenho industrial no nordeste, pois não acredita que possa haver desenvolvimento industrial sem o crescimento dos conhecimentos técnicos e profissionais da região. (JORNAL DO COMMERCIO, 1962)

O texto destaca ainda que

Juntamente com o presidente da Comissão [julgadora], o arquiteto Reginaldo Esteves, o prof. Delfim Amorim [membro da comissão] ressaltou as qualidades estéticas e plásticas dos móveis, dizendo que através da fabricação desses projetos, a “Casa Hollanda” colocará o Nordeste em igualdade de condições com os mais adiantados centros industriais do mundo, no setor de móveis. (JORNAL DO COMMERCIO, 1962)

Com essa ação, a Casa Hollanda demonstrava o capital simbólico adquirido – por meio do seu poder de consagrar os arquitetos e designers que buscavam ingresso ou ascensão no campo do design de móveis – ao mesmo tempo em que se credenciava a atuar numa esfera mais ampla do campo, a nível nacional, através da produção de móveis com um design atualizado, inserido nos padrões técnicos e estéticos então valorizados no campo. Além disso, a empresa atuava no sentido do fortalecimento do campo do design, ao contribuir para a consolidação da ideia,

dentro do campo empresarial, de que se trata de uma atividade fundamental para o desenvolvimento industrial da região e do país.

Nessa direção, foi ampliada a equipe do Departamento de Projeto, incluindo a participação de Roberto de Hollanda, Hélvio Polito, Carlos Fernando Pontual, Jerônimo Cunha Lima Filho e estagiários como Cremilda Martins, Márcio Aquino (n. em 1945), Marcos Aquino (n. em 1944), além de Bernardo Dimenstein, arquitetos e profissionais que passaram a ter destaque no campo profissional em Pernambuco. Para Roberto de Hollanda, era uma equipe que trabalhava em perfeita sintonia, pois “falava a mesma língua”²⁷, o dialeto do campo e visão de mundo, como parte do *habitus*.

Um dos mais importantes desses profissionais, Jerônimo da Cunha Lima Filho, não teve experiência com a produção de móveis antes da Casa Hollanda, que conheceu por meio de um colega do Curso de Arquitetura da Universidade Federal de Pernambuco que trabalhava lá, Jaime Rubiños del Pozo (n. em 1939). Jerônimo tinha uma boa impressão da Casa Hollanda, pois conhecia alguns bons alunos de arquitetura que faziam trabalhos eventuais para a empresa, sobretudo pranchas para apresentação de projetos. Segundo Jerônimo, a empresa que não dava chance para qualquer um, o pretendente precisava demonstrar que era bom²⁸. Quando chegou à Casa Hollanda, em 1964, havia dois outros alunos estagiando. Para ele, a Casa Hollanda transmitia uma imagem que

[...] era reforçada pela [...] loja que ela possuía na Avenida Conde da Boa Vista, junto do Cinema São Luís, no edifício Duarte Coelho, [...] o que poderia se chamar tradicionalmente de uma loja de decoração. Ela vendia cortina, tecidos para cortinas, móveis e objetos para equipar interiores. Eram de boa qualidade, do ponto de vista da durabilidade, mas era uma coisa considerada tradicional. Era uma loja cara [...]. Tinha um decorador lá [...] que tinha a fama de fazer projetos de boa qualidade.²⁹

Mas depois que Jerônimo conheceu a fábrica da Casa Hollanda na Rua da Aurora,

[...] ele encontrou um escritório de projetos com uma realidade diferente do que imaginava. Ali criavam um desenho completamente diferente da imagem que a loja passava [...], então passou a ter uma visão mais positiva da Casa Hollanda [...]. Passou a trabalhar com Hélvio Polito e com Roberto de Hollanda, e por um tempo ainda com Jaime Rubiños. Ficou

²⁷ Roberto Cezar de Hollanda CAVALCANTI, *Entrevista concedida ao autor*, Recife, 1994.

²⁸ Jerônimo da Cunha LIMA FILHO, *Entrevista concedida ao autor*, Recife, 1994.

²⁹ Idem

trabalhando na empresa durante todo o restante do curso de arquitetura, que concluiu em 1967. Quando estava perto de terminar o curso, conversou com Roberto de Hollanda comunicando que ia embora, porque era estagiário, mas já estava na hora de tornar-se mais independente. Foi quando Roberto de Hollanda e Hélio Polito convidaram a ele e a Carlos Fernando Pontual [...] para montar um escritório. (SOUZA, 2000, p. 96)

Carlos Fernando Pontual ingressou no mesmo Curso de Arquitetura, em 1964, época em que

[...] a escola vivia ainda o entusiasmo do "novo", [...] fruto do desenvolvimentismo dos anos 1950. Era o entusiasmo de criar o novo, pós-Brasília. A Casa Hollanda estabeleceu um concurso, no qual, a cada turma, os alunos que se classificassem melhor numa disciplina chamada Composição Decorativa, que era ministrada pelo professor Felipe Melia, fariam estágio na Casa Hollanda. Ele foi contemplado com o estágio. (SOUZA, 2000, p. 96)

Para Carlos Fernando, nesse período,

[...] a Casa Hollanda transmitia uma imagem de que trabalhava com produtos de ótima qualidade. Tudo para interiores que fosse bem feito, bem acabado, de qualidade excepcional, tinha como referencial a Casa Hollanda.³⁰

Contudo, a imagem da empresa também era muito ligada à linha tradicional, sem um design com características próprias – a produção estruturada para a demanda de móveis de estilo sob encomenda (Figura 49).



Figura 49. Exemplos de móveis de estilo produzidos pela Casa Hollanda: cômoda Bombê e Begère, 1955. (Fotos do autor, 1994)

³⁰ Carlos Fernando Falcão PONTUAL, *Entrevista concedida ao autor*, Recife, 1994.

[...] na Escola de Arquitetura havia certa reação contra isso. Sabiam que o negócio era bom, mas naquele espírito novo, que a Escola estava imbuída, existia certa repulsa por isso, por ser por encomenda e por não existir um desenho considerado atual. E o grande referencial que os estudantes tinham para o móvel brasileiro era a Oca^{31, 32}.

Ao conhecer a empresa, Carlos Fernando Pontual ficou impressionado pelo nível técnico e cultural que encontrou, e surpreso com o mobiliário de características modernas já desenhado por Hélyvio Polito, Roberto de Hollanda e Jaime Rubiños. Eram móveis que iam ao encontro do que aprendera na Faculdade de Arquitetura como o que seria “moderno”, ficando “surpreso e ao mesmo tempo satisfeito” com a mudança³³.

Foi nesse contexto que ele entrou na Casa Hollanda: a empresa estava buscando uma integração da Indústria com a Faculdade, para ter a possibilidade de ter em sua equipe pessoas (no caso, estudantes de arquitetura) que não tivessem nenhuma vinculação com o passado, nenhuma vinculação com o processo tradicional em que eram feitos os móveis, que fossem abertos à novidade, e dessem uma contribuição. (SOUZA, 2000, p. 98)

Exemplos de móveis em linhas retas e sem ornamentos – características do modernismo no design –, projetados por esse grupo e produzidos pela Casa Hollanda no início da década de 1960, são mostrados na Figura 50.



Figura 50. Armário em módulos (Roberto de Hollanda e Hélyvio Polito, c.1962), mesa de tampo redondo (Hélyvio Polito, 1960-61) e poltrona estofada (Roberto de Hollanda, 1960-61). (Fotos do autor, 1994,1996)

Segundo Hélyvio Polito, “[...] o desenho industrial brasileiro devia tender para [...] o ‘jeitinho’ [brasileiro], a peça não ser única, a peça se adaptar a diversas

³¹ Oca: Empresa fundada em 1955, no Rio de Janeiro, por Sérgio Rodrigues.

³² Carlos Fernando Falcão PONTUAL, *Entrevista concedida ao autor*, Recife, 1994.

³³ Idem.

circunstâncias”³⁴. Para ele, na experiência implementada pela equipe de projeto da Casa Hollanda, havia-se alcançado o ‘meta-design’, conceito que corresponderia a não desenhar o móvel e sim desenhar peças a partir das quais se podem configurar os móveis. Hélio Polito afirmou ainda que eles teriam chegado à conclusão de que “quanto menor o número de peças, melhor seria, porque a produtividade seria maior”³⁵, como foi o caso da poltrona *Spoom*, composta por duas peças, um ‘L’ e uma almofada:

Esse ‘L’ tinha 60 cm de largura, então você podia conjugar e fazer o sofá. Com duas peças do assento em pé fazia-se os braços. Com duas peças do assento (uma delas tinha um rebaixo), encaixava-se um tampo de mármore, fazia-se a mesa. Seis peças formavam uma cama. Você botava um ‘L’ e mais duas almofadas. (SOUZA, 2000, p.114)

Assim, chegaram à conclusão de que, quanto mais padronizadas fossem as peças, mais infinitos seriam os arranjos, e, ao mesmo tempo, mais personalizados seriam os móveis, porque o cliente teria a liberdade de compor de acordo com sua necessidade, de modo que a padronização levaria à individualidade.³⁶

5.4 Em busca de expansão

Na segunda metade da década de 1960, a Casa Hollanda possuía cerca de 200 operários e operava com maquinário considerado defasado, sendo urgente modernizar a empresa e, pelas projeções de mercado, dedicar-se inteira e exclusivamente à produção de móveis em série.

A demanda de móveis modernos já era uma realidade, mesmo antes da modernização fabril. A Casa Hollanda já disputava concorrências com as grandes empresas dos estados dominantes no Campo do Design e produção de móveis, e começava a demonstrar falhas de competitividade. Possuía uma base de produção com quociente ainda muito artesanal e mantinha a produção artesanal de estilos tradicionais, o que elevava muito os custos: embora de qualidade excelente, os artefatos produzidos custavam muito caro. Enquanto isso, os concorrentes venciam disputas no campo: “as firmas do sul que estavam chegando no Recife, como L’ Atelier, Oca, Mobilínea, [...] traziam um desenho mais moderno” (SOUZA, 2000, p. 98).

³⁴ Hélio Polito LOPES, *Entrevista concedida ao autor*, Recife, 1994.

³⁵ Idem.

³⁶ Idem.

No começo dessa fase, o desenho dos móveis foi feito por Hélvio Polito e Roberto de Hollanda, depois os outros começaram a contribuir também, e chegaram a produzir móveis tanto para escritório, quanto para residências (Figura 52). Esses móveis foram promovidos junto ao público. Havia vernissages para mostrar os móveis, a imprensa e o público eram convidados para assistir aos lançamentos. (SOUZA, 2000, pp. 98-99)

Aqueles eram meios que a Casa Hollanda mobilizava, com plena consciência do seu lugar e relevância no Campo do Design e da produção de móveis em Pernambuco. Na estratégia de manter e ampliar sua consagração social, ao mesmo tempo em que, na qualidade de líder, abria espaço e acumulava capitais suficientes para tornar-se outorgante de consagrações e distinções.



Figura 51. Cadeira de guarnição (Hélvio Polito, Jerônimo C. Lima Filho e Carlos Fernando Pontual, 1964) e cadeira em palhinha (Hélvio Polito, Carlos F. Pomual e Jerônimo C. Lima Filho, c.1965), (Fotos do autor, 1994,1996)

Nesse mesmo sentido de autoridade de campo para enunciar distinções, conforme registro na imprensa da época, Sebastião de Hollanda promoveu um almoço, como evento consagrador, no Clube da Indústria, em homenagem a Élvio Polito Lopes, integrante da equipe da Casa Hollanda, que havia recebido o título de “O Arquiteto-Decorador de 1964” (Figura 52).

Em depoimento, Carlos Fernando Pontual refletiu de forma crítica sobre o impacto desses rituais de empoderamento e capitalização social e simbólica dos agentes do campo, e seus efeitos efetivos, pontuando que

ao mesmo tempo em que ela fazia isso ela promovia quem estava desenhando, era uma forma de apresentar esses novos arquitetos também. Isso foi muito importante porque todos ficaram conhecidos muito

*cedo, porque estavam participando daquele movimento. Repercutia na imprensa, embora a imprensa não tenha feito comentários pertinentes a essas coisas, era muito mais o lado social do que uma análise. Não havia, como não há ainda hoje nenhuma crítica mais séria a essas manifestações. Mas, de qualquer forma, os arquitetos iam a essas reuniões e elas eram muito frequentadas.*³⁷



Figura 52. Almoço promovido pela Casa Hollanda, em homenagem a Hélyvio Polito Lopes. (JORNAL DO COMMERCIO, 1964).

A estratégia de divulgação da empresa na mídia se dava tanto no sentido da renovação e assimilação de novas ideias quanto de reforçar a credibilidade e reputação já sedimentadas no meio social. Em 1966, na coluna “Crônica da Cidade”, publicada no Jornal do Commercio, é contada a história de dois rapazes pobres que instalaram uma oficina de móveis e que chamou a atenção da sociedade “pelo apuro da confecção, pelo bom gosto dos modelos, pela qualidade do trabalho de torno e talha” e tornou-se uma “verdadeira escola de artesanato” e “o mais temível concorrente, no mercado de móveis finos”. (JORNAL DO COMMERCIO, anos 1960)

Nessa época (1965-1967), a Casa Hollanda deixou o Edifício Duarte Coelho, abrindo nova loja no edifício Hollanda, na praça Maciel Pinheiro, mudança amplamente anunciada nos jornais da época (Figura 53). No Diário da Noite, consta uma nota registrando a inauguração da nova loja, considerada “elemento de progresso” para a cidade, que “revela um otimismo efetivo no desenvolvimento da região”. O texto refere-se mais uma vez ao “bom gosto, arte e seriedade” da Casa Hollanda, bem como ao seu “sentido social muito amplo”, dado o “perfeito relacionamento entre empresários e trabalhadores” da empresa, e destaca o processo de atualização que está em curso naquele período:

³⁷ Carlos Fernando Falcão PONTUAL, *Entrevista concedida ao autor*, Recife, 1994.

A nova loja assume, porém, um outro sentido, que é o da renovação. Tendo um espírito moço e sendo um empresário aberto às novas idéias e sensível às novas realidades, o industrial Sebastião de Hollanda Cavalcanti [...] tem, cada vez mais, procurado deixar que a turma de jovens técnicos, quase meninos, assumam responsabilidades de direção.

Rapazes altamente capazes, entusiastas de sua profissão, [...] encontram, por parte de Sebastião de Hollanda o franco incentivo, o estímulo e sobretudo a crescente autonomia para experiências arrojadas e ousadas. [...] (DIÁRIO DA NOITE, anos 1960)



Figura 53. Trecho de anúncio da Casa Hollanda. (JORNAL DO COMMERCIO, anos 1960)

Embora estivesse sendo afetada pela concorrência das empresas produtoras de móveis do Sudeste do país, a Casa Hollanda recuperou-se, voltando a competir no mercado e vencendo várias concorrências públicas. Mas, foi vítima de um período em que o governo pagava muito mal. Entre os trabalhos que conseguiu, estava o projeto do mobiliário do Hotel Tambaú em João Pessoa, Paraíba, cujo edifício foi projetado pelo arquiteto carioca Sérgio Bernardes em 1966 e inaugurado em 1970. O edifício é considerado “uma das mais representativas obras modernas do país”, um “símbolo de modernidade e progresso”, que estava “à frente de seu tempo” (ROCHA; TINEM; COTRIM, 2017) (Figuras 54, 55).

Contudo, como relatado por Carlos Fernando Pontual, a construtora faliu e Casa Hollanda não recebeu o pagamento por esse trabalho. A partir do trabalho para o Hotel Tambaú, a equipe da Casa Hollanda desenvolveu trabalhos no Rio de Janeiro, junto com o arquiteto Sérgio Bernardes. Mas, houve outros trabalhos importantes pelos quais a empresa não recebeu o pagamento, como a sede do Departamento de Estradas e Rodagens (DER), no Recife, causando sérios prejuízos.

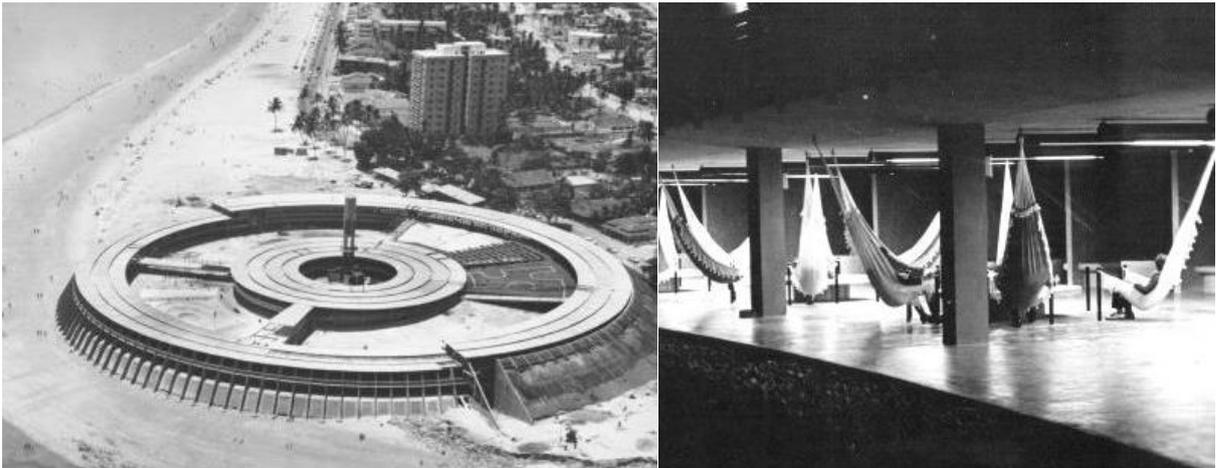


Figura 54. Vista aérea e imagem do interior do Hotel Tambaú na década de 1970. Nota-se o móvel “meia-rede”, projetado pela Casa Hollanda. (SEPLAN-PB, in: ROCHA; TINEM; COTRIM, 2017).



Figura 55. Móveis desenvolvido pela Casa Hollanda para o Hotel Tambaú. Cadeira em madeira envernizada e estofado revestido em couro. Projeto de Carlos Fernando Pontual, Jerônimo C. Lima Filho e Hélivio Polito, com participação de Sérgio Bernardes. 1967. (Foto do autor, 2000.)

5.4 A Casa Hollanda e uma visão de modernidade

Para situar o móvel que produziam no contexto da arquitetura e mobiliário modernos, os designers da Casa Hollanda dispunham de diversas fontes de informação, e a empresa cuidava de manter atualizada a sua equipe, o que lhes permitiam acompanhar a ideia de modernidade e os novos paradigmas e tendências do Campo do Design, e como eles se desenvolviam no mundo.

No departamento de projeto da Casa Hollanda, as pessoas tinham acesso à informação do que acontecia no mundo. A empresa possuía uma grande coleção de revistas internacionais de design e de arquitetura, adquiria e

era assinante, entre outras, da Domus, Industrial Design, Graphis, L'Architecture d'Aujourd'hui e The Architectural Review. (SOUZA, 2000, p. 111)

A partir desse acervo, conheciam e davam atenção aos referenciais da cultura e lideranças do Campo do Design, às abordagens projetuais e aos significados sociais e culturais das obras dessas lideranças do campo e das artes, porém de forma relativa e que privilegiassem e estivessem adequados ao país. Dentre esses, apreciavam

[...] principalmente aos italianos, que tinham um bom desenho. Era sobretudo Mario Belini [n.1935] e Vico Magistretti [1920-2006]. [...] A influência grande mesmo era do desenho da Oca, principalmente no começo, porque naquela época existia um espírito de fazer coisas do Brasil, um espírito do Oscar Niemeyer [1907-2012], do Antônio Carlos Jobim, do Juscelino Kubitschek. Tinha [...] de fazer as coisas do Brasil, e tinha que ser melhor do que as coisas de fora.³⁸

Os designers da Casa Hollanda buscavam por em prática as ideias de modernidade que traziam da Faculdade de Arquitetura, cuja postura ensinada era de quebrar as regras antigas e ir contra a norma estabelecida até então no campo – de academicismo e tradicionalismo, de manutenção dos estilos clássicos. Seguindo os novos paradigmas da universidade, eles deveriam investir na experimentação, na eficiência, no conforto, na segurança e na utilização de materiais e processos contemporâneos e industriais. Para tanto, o discurso da academia se dava no sentido de que eles estavam mudando uma estrutura em função de um novo tempo. Fazendo um balanço da inserção prática dessas ideias no campo profissional, e

Analisando criticamente o que acontecia naquela época, Jerônimo [da Cunha Lima Filho] considerou que não era o caso de as novas ideias serem 'erradas', o problema estava em 'como' estavam sendo postas em prática, pois o mais correto teria sido aprender com as coisas que já existiam, respeitar as duras conquistas até então conseguidas, valorizar a herança que os mais antigos deixavam. (SOUZA, 2000, p. 112)

Como estratégia de atuação no Campo do Design e produção de móveis e de travar as disputas econômicas e simbólicas, a atitude adotada foi lançar mão de recursos projetuais no limiar entre a conservação e a ruptura e subversão completa das dimensões estéticas e simbólicas dos móveis e seu espaço na sociedade. Segundo Jerônimo da Cunha, em certo momento, a equipe de projeto começou a perceber que, contrariando a expectativa que absorveram na universidade com a utopia da

³⁸ Jerônimo da Cunha LIMA FILHO, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.

modernidade no móvel, as cadeiras antigas da Casa Hollanda eram muito bem desenhadas e confortáveis, superiores às que eles tinham acabado de desenhar em conformidade com o que o Campo do Ensino propunha para a formação do designer.

Então, num recuo estratégico, buscaram rever seus conceitos acadêmicos e assimilar características da linha tradicional para aplicar à linha moderna. Por exemplo, as linhas retas do modernismo geravam arestas angulosas desagradáveis ao tato, então passaram a aprender as lições da tradição do Campo do Design e da produção de móveis, abaulando as quinas, assim como era feito nos móveis antigos. Ao assimilar essa relação entre os móveis antigos e os novos, passaram a “valorizar ainda mais a produção da Oca”³⁹ – na qual Sérgio Rodrigues, um dos líderes incontestes do campo do móvel moderno no Brasil, já honrava e valorizava essa virtude da tradição do móvel brasileiro – dando atenção aos artefatos nos quais a Oca já havia incorporado essas características.

Entre os projetos desenvolvidos nesse período, tem-se o caso específico de um móvel que demonstra a fase de transição pela qual passava a produção da empresa, mantendo um pé na tradição e o outro na modernidade, e isso também quanto aos aspectos do gosto dos consumidores, notadamente das elites, ainda divididos entre os estilos tradicionais e as linhas modernas. Ainda era comum se ter nas salas de jantar um consolo em estilo tradicional, um móvel que normalmente as pessoas tinham recebido como herança, ou mesmo reproduções desses móveis. A partir dessa demanda, foi criado um consolo em linhas modernas para compor as salas de jantar. Artefato este que foi pensado para interagir com o design de toda uma linha de móveis, e sua configuração (com o tampo em mármore, o corpo em madeira, com uma peça como travessa, e fixação com uma peça em cunha) ainda colaborava para a racionalização da produção (Figura 56, à direita).

Ao mesmo tempo, esse projeto também sinaliza a visão de modernidade que a equipe buscava: o atrativo de possuir a estruturação observada no móvel regional e de algumas categorias de artefatos vernaculares nordestinos em madeira. Carlos Fernando Pontual, autor do projeto, faz uma analogia entre a estrutura do móvel e uma “prensa de uma casa de farinha, que tem as características do desenho, tem o

³⁹ Jerônimo da Cunha LIMA FILHO, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.

fuso, tem as peças, tem as travessas [...]”⁴⁰. Os designers da Casa Hollanda buscavam dar aos móveis um pouco dessas características regionais, também em consonância com as ideias que circulavam no sudeste do país, no sentido de um modernismo brasileiro regionalizado.



Figura 56. Móveis da Casa Hollanda: consolo da linha tradicional (década de 1960), com influência do estilo pernambucano e consolo da linha moderna (Carlos Fernando Pontual, 1967). (Fotos do autor, 1996)

Observa-se na produção da Casa Hollanda desse período, a linha moderna do design combinada ao uso da palhinha (Figura 57) – um material característico do mobiliário pernambucano do século XIX no estilo Beranger (ver Capítulo 4) – uma associação notada também na produção de Joaquim Tenreiro e Sérgio Rodrigues, nos anos 1950 e 1960, conforme abordado no Capítulo 3. Nesse mesmo sentido, em outros projetos tem-se o couro e a lona combinados com formas geométricas (Figura 58).

A cadeira *Cubinho*, por exemplo, desenhada pelo arquiteto Francisco Alberto Costa Santos (n. em 1941), tem uma composição espacial cúbica, com assento em lona ou couro. É estruturada com sistema de auto travejamento utilizando encaixes, e apesar disso é rigorosamente rígida. Assim, ao mesmo tempo em que havia um tipo de mobiliário cuja estrutura buscava uma identidade local, havia móveis cuja estrutura era essencialmente cartesiana, compatível com os dogmas do modernismo internacional, cuja alusão ao regional se buscou mediante a incorporação de determinados materiais.

⁴⁰ Carlos Fernando Falcão PONTUAL, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.



Figura 57. Móveis da Casa Hollanda: cadeira com braços CAbjh, em jacarandá e palhinha (Hélvio Polito, Carlos Fernando Pontual e Jerônimo C. L. Filho, 1967); e cadeira de guarnição CAjh7 em jacarandá e palhinha (Hélvio Polito, c.1965). (Fotos do autor, 1996)

Para Carlos Fernando Pontual, essa cadeira tinha “um desenho tão próprio e tão forte, que houve uma aceitação de mercado muito grande, poltrona *Cubinho* (Figura 58) entrava como um componente [da ambientação], como entra até hoje uma cadeira Wassily numa composição”.⁴¹

Independente do valor do desenho, a valorização da qualidade dos móveis da Casa Hollanda passava pela seleção dos materiais empregados. Ela tinha uma vantagem, que era trabalhar com peroba do campo e com jacarandá, boas madeiras disponíveis na época. O mobiliário produzido com essas madeiras era caro, mas a Casa Hollanda atingia uma faixa alta de mercado (ela não produzia o chamado móvel ‘de combate’), seus móveis entravam na mesma faixa de preços daqueles produzidos pelas empresas Forma, Herman Miller, Oca e L’Atelier. Era com esse tipo de móvel que os clientes comparavam a relação entre custo e benefício no ato da compra. (SOUZA, 2000, p. 104)

Certos trabalhos demandaram o desenho de móveis específicos, a exemplo do projeto para o Hospital de Pronto Socorro (atual Hospital da Restauração), no Recife, para o qual foram desenhados móveis que não estavam em produção da

⁴¹ Carlos Fernando Falcão PONTUAL, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.

Casa Hollanda. Esse foi o caso também da Assembleia Legislativa, do Banco do Nordeste e da SUDENE, no Recife, todos edifícios que necessitavam um projeto completo: revestimento, ambientação e mobiliário específico.



Figura 58. Móvel desenvolvido pela Casa Hollanda: cadeira *Cubinho*, em jacarandá e soleta natural (Francisco A. C. Santos, c. 1965). (Catálogo da Casa Hollanda)

Desse modo, vários móveis dessa fase não partiram de uma pesquisa de mercado, mas foram desenhados para cumprir determinadas finalidades da dinâmica de uso dos ambientes, atendendo a necessidades reais, e assim reafirmando o pensamento funcionalista que estava sendo implantado na criação e produção dos artefatos.

No projeto para o Hospital de Pronto Socorro, [...] havia a necessidade de uma cadeira para os médicos utilizarem nos períodos de descanso. Foi projetada uma cadeira chamada Poltronatus, uma espécie de espreguiçadeira, bem típica do nordestino [...] confeccionada em jacarandá e sola. Nela, a cabeça e os braços do usuário encostavam numa sola de porco, que é mais fina e mais macia, tornando-a uma cadeira muito confortável. [...]

A estrutura da poltrona, com toda a parte que suporta o peso do usuário funciona com o mesmo princípio da rede de dormir, mantendo suspenso o corpo [...]. Foram realizados vários testes, utilizando-se o tecido rústico de algodão, que é empregado nas redes de dormir, mas este apresentou problemas de resistência. Para dar mais conforto, projetaram um banco para suportar as pernas do usuário. (SOUZA, 2000, pp. 105-106)

Embora tenha sido originalmente concebida para o repouso dos médicos de plantão, a *Poltronatus* (Figura 59) foi um caso de sucesso, premiada, exportada e incorporada ao catálogo da empresa.

No princípio a poltrona tinha que ser de baixo custo, e só depois ela foi repensada para exportação, quando então foram empregados materiais mais nobres. Passou-se a utilizar também peças de plásticos para fazer os encaixes, para que a poltrona pudesse ser montada em casa pelo próprio consumidor [...]. Foi desenvolvida uma caixa para embalagem, na qual eram acondicionadas as partes desmontadas, com a sola dobrada. Embalada dessa forma, ela foi exportada, principalmente para os Estados Unidos e Japão. (SOUZA, 2000, p. 106)



Figura 59. Móveis da Casa Hollanda. Poltronatus, em conjunto com o Banco BAjo 11. Poltrona em jacarandá e sola, com apoio para a cabeça. Recebeu o Prêmio IAB/PE em 1969. Projeto de Hélio Polito, Roberto de Holanda, Jerônimo C. Lima Filho e Carlos Fernando Pontual. (Foto do autor, 1996)

Com o jacarandá e o couro⁴², buscou-se dar à *Poltronatus* a sofisticação que esses materiais transmitiam, visando sua exportação para os Estados Unidos e Europa. Esse projeto recebeu o prêmio Desenho Industrial, na Premiação anual do IAB-PE em 1969. No catálogo da premiação, consta que:

A estrutura em jacarandá possui a robustez característica das origens do móvel brasileiro. A ausência do ângulo reto, o acabamento “boleado” da madeira e os encaixes em cavilhas lhe conferem aspecto de peça artesanal, mas o processo de fabricação é compatível com a estrutura industrial que se propõe produzi-la em série. A sola, flexível, apoia todo o corpo à semelhança de uma rêde. Uma poltrona simples e adequada ao clima PATROPI. (IAB, 1969, p.54)

Em suas estratégias de distinção e acúmulo de capital simbólico, de modo a fazer frente à concorrência, a Casa Hollanda dava visibilidade às novas ideias adotadas

⁴² O couro empregado nos móveis da Casa Hollanda era comprado em Campina Grande, na Paraíba, na fábrica do curtume de Bodocongó, ou em Caruaru, Pernambuco.

pela equipe de projeto em anúncios e textos publicados na imprensa. No artigo intitulado “O ‘Bom’ e os Hollandas” – publicado na seção de ‘Ambiente e Decoração’ da revista feminina do Jornal do Commercio – a Casa Hollanda é referida como uma organização que associa “arte e indústria”, para oferecer designs “totalmente originais”, sem influências dos “arquitetos de outras terras”, móveis que alcançaram “prestígio nacional e internacional, em função da pureza de suas linhas” e que possuem “todas as características brasileiras” (JORNAL DO COMMERCIO, 1968).



Figura 60. “Meia-rede”: móvel desenvolvido pela Casa Hollanda para o Hotel Tambaú (início dos anos 1970), junto com o arquiteto Sérgio Bernardes. (Foto do autor, 2000)

O texto reflete a filiação da equipe da Casa Hollanda tanto às ideias do modernismo internacional (a “pureza” das linhas), quanto à noção da existência de um “design brasileiro” que se buscava (conforme tratado no Capítulo 3) por meio da incorporação de matérias e técnicas da cultura local no design que era produzido pela empresa naquele período, bem como da valorização dos objetos vernaculares (Figura 60). Como afirmou Hélyvio Polito:

[...] nosso objetivo era fazer móveis mais ligados ao nosso, nossa região. Nós não saíamos [...] pelo interior do estado para ver, mas quando se via um móvel [vernacular] anotava-se [...] e procurava-se trazer isso para um desenho atual, moderno.⁴³

Para buscar criar o móvel com características brasileiras, buscavam inspirar-se nos móveis populares que viam, por exemplo, a chamada ‘cadeira do vigia de obras’. Criaram um móvel chamado meia-rede para o

⁴³ Hélyvio Polito LOPES, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.

Hotel Tambaú, que é praticamente uma adaptação da tradicional rede de dormir, e isso era uma forma de buscar uma ligação com a cultura da região Nordeste e brasileira. (SOUZA, 2000, p. 113) (Figura 61)

O autor do texto publicado no jornal afirma ainda que como “bom pernambucano” sente-se honrado com o trabalho realizado pela Casa Holanda. Essa referência remete à identidade cultural pernambucana, caracterizada pela valorização da história e cultura do estado pela população e representada pela conhecida expressão “orgulho de ser pernambucano”. Nesse sentido, a associação dos móveis com o lugar pode ser observada também no catálogo do mobiliário produzido na Casa Holanda, no qual os móveis foram fotografados em monumentos históricos e praias do Recife (Figura 61).

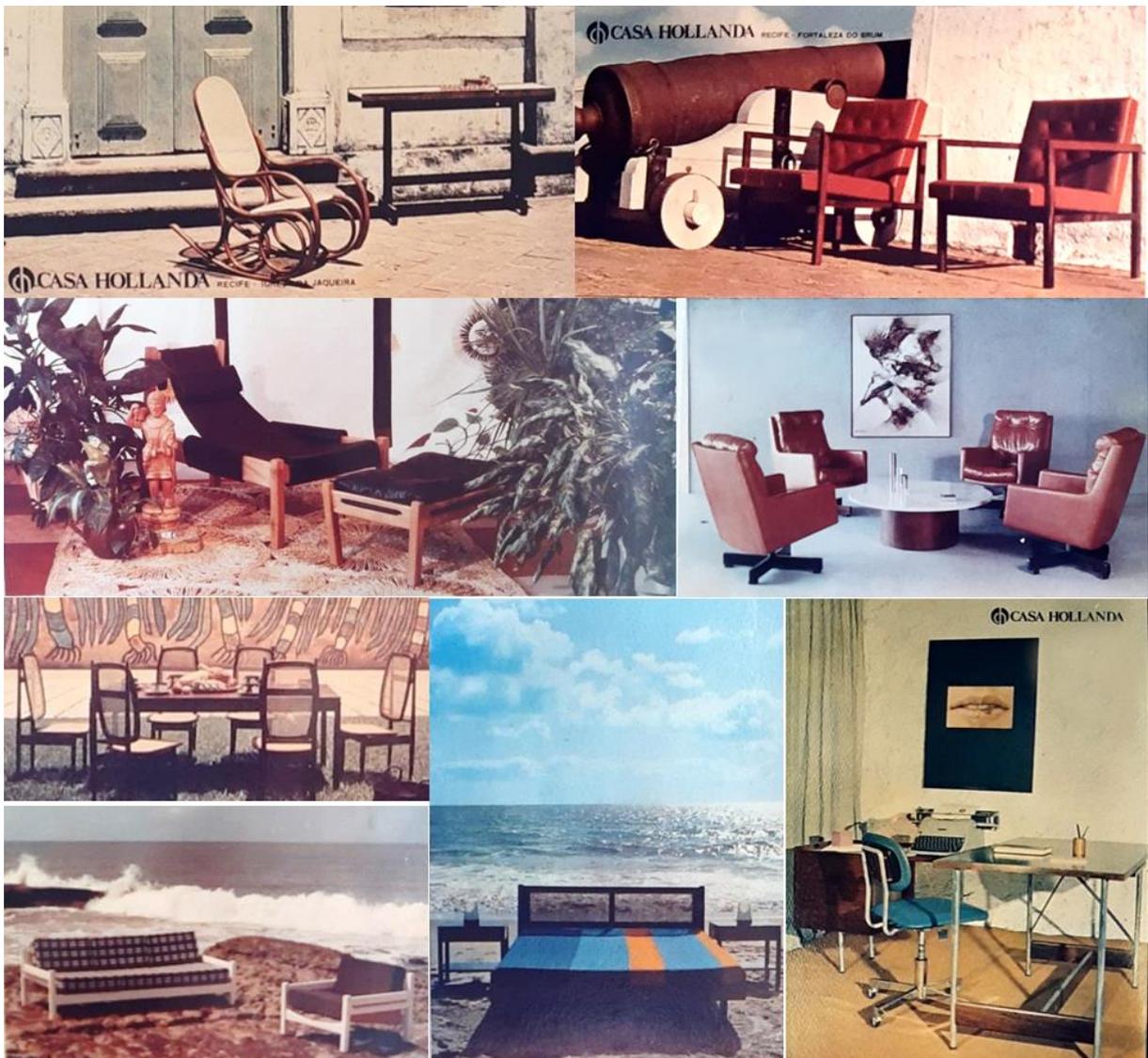


Figura 61. Imagens do Catálogo de móveis da Casa Holanda, entre o final da década de 1960 e início dos anos 1970. (Elaborado pelo autor com base no Catálogo da Casa Holanda)

5.5 Sérgio Rodrigues como paradigma do “móvel brasileiro”

Na visão de modernidade cultivada pela equipe de projeto da Casa Hollanda, a Oca – empresa criada em 1955, pelo arquiteto carioca especializado em design de móveis e ambientação Sérgio Roberto dos Santos Rodrigues (1927-2014) – era um paradigma. Em Brasília, que era o principal referencial da arquitetura moderna brasileira, muito do mobiliário tinha sido feito pela Oca, cuja produção eles tinham acesso na loja da empresa no Recife e através de revistas de circulação nacional.

Conforme visto no Capítulo 3, Sérgio Rodrigues é referido na historiografia do design como o exemplo mais destacado de uma visão do móvel nacional que buscava representar os valores da cultura brasileira (cf. SANTOS, 1995; CARDOSO, 2008). Ele estava alinhado à corrente cultural nacionalista que envolveu as artes e foi fortalecida nos anos 1950-1960 pelo entusiasmo de crescimento e autoafirmação do país.

Enquanto a arquitetura brasileira ocupava posição de destaque no exterior – por meio dos trabalhos de Lúcio Costa, Oscar Niemeyer e outros – a mobília brasileira ainda não tinha esse *status*. Sérgio Rodrigues percebeu que nas publicações internacionais onde era mostrada a arquitetura brasileira

*não apareciam os interiores como deveria, os que apareciam eram com determinados modelos característicos de Brasil Colônia, alguma coisa copiada do estrangeiro, e realmente não davam atenção à parte dos interiores.*⁴⁴

Ao estudar o assunto, percebeu que aquilo que ele conhecia como ‘mobiliário nacional brasileiro’, as peças de estilos tradicionais feitas na época (*Chippendale, Queen Anne, Colonial Português*) “ou era importado, ou alguém fazia uma cópia interpretativa do mobiliário estrangeiro”, que eram tentativas honestas de se criar algo próprio, mas que ainda merecia aprimoramento.⁴⁵

Sérgio Rodrigues teve contato com técnicas de trabalho em madeira ainda criança e passou a trabalhar com móveis como assistente de Louis F. James (comerciante que tinha feito cursos de estilos de móveis nos Estados Unidos), quando ainda era estudante. Em seguida, foi assistente na Faculdade de Arquitetura da Escola Nacional de Belas Artes, junto ao professor catedrático David Azambuja, na

⁴⁴ Sérgio Roberto dos Santos RODRIGUES, *Entrevista concedida ao autor*. Rio de Janeiro, 1998.

⁴⁵ Idem.

disciplina Composição Decorativa. Posteriormente, manteve contato com Lina Bo Bardi e Giancarlo Piretti, que já na década de 1940 pesquisavam os materiais nacionais (conforme abordado no Capítulo 3 desta tese) como forma de produzir um design mais adequado ao Brasil e à arquitetura moderna brasileira, explorando as madeiras, fibras, couros e outros materiais locais.

Na busca do móvel brasileiro, Sérgio Rodrigues aprofundou sua investigação no sentido de identificar o caráter indígena brasileiro, conhecendo a maneira como “o primitivo habitante do Brasil vivia, os objetos, redes, bancos, banquinhas, apoia-cabeças, cestos [...]”. Desse modo, ao montar sua empresa, já nas primeiras peças havia algo desse primitivismo indígena – o próprio nome ‘Oca’ já evocava essa condição, “um nome absolutamente brasileiro, nativo”. Ao mesmo tempo, também sofreu influência do modernismo internacional: Le Corbusier e, sobretudo, os designers italianos como Carlo de Carli e Gio Ponti [1891-1979], e os nórdicos, como Hans Wegner (1914-2007) e Arne Jacobsen (1902-1971), pelo modo como trabalhavam a madeira.⁴⁶ E chamava sua atenção as experiências bem sucedidas de Alvar Aalto (1898-1976), Charles Eames (1907-1978) e Ray Eames, de uso de madeira compensada curvada.

Sérgio Rodrigues imprimiu uma marca em seu trabalho usando “madeira maciça para valer, de certa maneira até acentuadamente excessiva. Minha intenção era mostrar que temos madeira”⁴⁷, o que foi aceito pelo mercado, inclusive internacional, e obteve muito sucesso. Em 1961, a Poltrona Mole, de sua autoria, foi premiada no Concorso Internazionale dei Mobile, em Cantù, na Itália (Figura 62). Essa poltrona pode ser considerada uma espécie de síntese do seu trabalho: estruturada em jacarandá com pernas em fusos, com grandes seções maciças que dão sustentação a uma trama de correias de couro, presas por encaixe, ajustáveis, e que suportam grandes almofadas em látex revestidas em couro, características que, no Campo do Design, têm sido associadas a diversos aspectos da cultura brasileira, conforme discutido no Capítulo 3.

A Poltrona Mole é confortável, possibilitando uma postura de relaxamento ao sentar, gestual característico do brasileiro comum, e os materiais empregados (madeira e couro) são bastante utilizados nas peças de mobília mais tradicionais. Há nas

⁴⁶ Sérgio Roberto dos Santos RODRIGUES, *Entrevista concedida ao autor*. Rio de Janeiro, 1998.

⁴⁷ Idem.

pernas em fuso certa referência ao volume das formas do Barroco e o tratamento superficial com ausência de ornamentos é compatível com a linguagem de modernidade brasileira contemporânea à sua criação.



Figura 62. Poltrona Mole, de Sérgio Rodrigues, 1957 (projeto) / 2000 (reedição). (Museu da Casa Brasileira)

Para a equipe de design da Casa Hollanda, a Poltrona Mole representava o máximo que podiam almejar em termos de design de móveis, pois unia modernidade e tradição. Houve uma série de desenhos de móveis que a Oca vendeu bem, e a aceitação do mercado passou a ser feita de acordo com o referencial que foi estabelecido por ela.

No mobiliário moderno de ruptura da Casa Hollanda, que eles chamavam de ‘*bureau funcional*’, o ângulo reto era rigorosamente usado, eram móveis revestidos com laminados da Fórmica, limpos em termos de encaixes. Mas, como já mencionado, as arestas eram incômodas.

[...] perceberam que a Oca abaulou as madeiras todas – na própria Poltrona Mole, elas têm uma espessura variável, a exemplo do que é observado no mobiliário colonial brasileiro. Passaram também a dar mais atenção às dimensões dos móveis e ao uso dos materiais (madeira, couro, metais, pedras, tecidos, etc.), que passaram a ser explorados em todas as suas qualidades de resistência, conforto, características plásticas. [...]
(SOUZA, 2000, p. 122)

Em seu depoimento, Hélio Polito afirmou que, “a Oca era uma espécie de paradigma, um ponto de referência muito forte, porque era uma firma brasileira, e

nós queríamos fazer um móvel brasileiro, não nos interessava fazer um móvel estrangeiro”.⁴⁸

É inegável que o trabalho de Sérgio Rodrigues tenha arregimentado muitos seguidores no Brasil e até no exterior, principalmente nas décadas de 1960 e 1970. Entretanto, conforme ele mesmo admite, recebeu também muitas influências, e quanto a isto, podemos constatar que ocorreu de duas maneiras. De forma voluntária, quando ele buscou deliberadamente pesquisar formas, materiais e técnicas dos móveis populares, indígenas e luso-brasileiros, e de forma involuntária, durante a própria formação erudita que teve, quando entrou em contato com as obras dos grandes desenhistas de móveis europeus e norte-americanos citados por ele.

Situação similar ocorreu (e ocorre) com outros igualmente importantes desenhistas de móveis, como com os arquitetos que trabalharam na Casa Hollanda. Ressaltando que eles também admitem as influências recebidas, que no caso são oriundas do trabalho de Sérgio Rodrigues e de desenhos de peças populares, e ainda do trabalho de desenhistas do exterior (e neste caso de certa forma indiretamente também, através das próprias influências recebidas por Sérgio Rodrigues). (SOUZA, 2000, pp. 122-123)

Durante o depoimento concedido por Sérgio Rodrigues a este autor, foram apresentados os trabalhos da Casa Hollanda, nos quais ele percebeu a influência da sua criação, assim como admitiu já ter observado em outros trabalhos. Quanto à *Poltronatus*, da Casa Hollanda, Sérgio Rodrigues acredita que o seu design, bem como o da poltrona Jangada, de Jean Gillon (1919-2007), parecem ser interpretações da Poltrona Mole.

No caso da Jangada, observa-se que a semelhança é bastante nítida no estofamento e na rede de nylon, que corresponde à solução funcional da trama de percintas de sola da Poltrona Mole. No entanto a influência da Poltrona Mole na Poltronatus é muito mais sutil, pois em primeiro lugar, a Poltronatus tem composição mais limpa, é mais racional que as outras duas, usa menos elementos e tem produção menos complexa. Dispensa a solução da trama, quando o próprio couro que sustenta o usuário, é a referência à rede de dormir popular, e essa relação é a um só tempo mais direta e menos óbvia que nas outras duas poltronas. Há ainda na Poltronatus uma almofada de apoio para a cabeça, e a construção espacial que a associam também à configuração da Chaise Longue de Le Corbusier. Assim, a Poltronatus além de possuir existência própria parece estar mais sintonizada com o repertório formal do Movimento Moderno, mas com forte apelo brasileiro e regional. (SOUZA, 2000, pp. 123-124)

⁴⁸ Hélio Polito LOPES, *Entrevista concedida ao autor*. Recife, 1994.

Contudo, tanto a Casa Hollanda, no Recife, quanto Sérgio Rodrigues e a Oca, no Rio de Janeiro, e essa face do design brasileiro de móveis, voltada para a estratégia de capitalização social e cultural, na realidade, estava diretamente atrelada e sintonizada a ideias em circulação do Campo do Design em escala mundial, como será pontuado e discutido a seguir.

5.6 A Casa Hollanda e a relação do Campo do Design e da produção de móveis e o Campo Artístico

O entrelaçamento entre as artes e o design vem de longas eras, contudo, como já abordado neste estudo, quando se revelou uma oportunidade estratégica de identidade, independência e especialização, houve uma ruptura e estabelecimento de novos campos, como foi o caso do nascimento do Campo do Design. Entretanto, sempre que conveniente, necessário, e vantajoso, os campos mantêm estratégias comuns, apoiando-se e dando suporte uns aos outros. Esta foi uma das estratégias de campo perseguidas pela Casa Hollanda, em busca de capitalização cultural e social, e incremento de posição de poder e influência.

A partir dos estreitos laços que os agentes da Casa Hollanda mantinham com a classe artística, num vínculo tão direto que pode ser exemplificado pela participação de Lula Cardoso Ayres como designer na empresa (ver Capítulo 4), conforme já foi ressaltado neste estudo, a Casa Hollanda adotou como estratégia cultivar a relação do design com as artes. Este trânsito já era manifesto na convivência social, nos eventos, projetos e no mundo da administração pública e das entidades das quais Sebastião de Hollanda participava, bem como os demais agentes, e fortemente nas relações entre o Campo do Design e da Educação, no convívio e projetos em comum entre profissionais, professores universitários, e em particular com o ambiente do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

Nesse sentido, ao implementar essa estratégia de vinculação de sua produção com a Arte Moderna, a empresa buscava a capitalização cultural e o fortalecimento da ideia de sua produção como centro gravitacional da condição artística e de design modernos. E assim, como promotora artístico-cultural,

A Casa Hollanda funcionava também como um centro de divulgação e debates artísticos. Ela foi uma das primeiras empresas integrando móveis

com uma galeria de arte. Existia um intercâmbio grande entre os artistas pernambucanos e a Casa Hollanda. Ela promovia pintores, escultores, teatrólogos, que precisassem de apoio cultural, de exposição e até suporte financeiro. Participaram das atividades que aconteciam, e entre outros, lá expuseram obras artistas pernambucanos hoje conhecidos, tais como José Cláudio, Wellington Virgolino, Adão Pinheiro, Gilvan Samico e Francisco Brennand. Ela foi um dos vetores capazes de proporcionar contemporaneidade cultural, tendo influência no nordeste inteiro, porque para a Casa Hollanda ia gente da Paraíba, de Alagoas, do Rio Grande do Norte, e outros estados para comprar móveis. (SOUZA, 2000, p, 143)

Como a clientela da Casa Hollanda era uma elite com poder aquisitivo elevado, esse apoio aos artistas abria as portas para sua introdução na sociedade e no mercado. Além dos eventos e exposições que ocorriam, havia muitos quadros desses artistas nas paredes da empresa, e isso era uma forma de impulsionar a divulgação, fazendo da Casa Hollanda uma promotora cultural da Arte Moderna Regional, estreitando esse vínculo e caráter com o design de seus móveis. Havia uma tensão entre o conservadorismo – presente não só no perfil dos sócios fundadores, mas também em parte considerável da clientela pequeno-burguesa e de elite, pessoas ligadas às famílias mais tradicionais da região – e essa estratégia que a Casa Hollanda adotava, que adquiria um sentido vanguardista e até contra cultural e revolucionário, pois dava espaço à contestação, pela via artística, à ditadura que estava em vigor no país. Segundo afirmou Hélió Polito,

Nós tínhamos uma ligação muito grande com os artistas plásticos daqui de Pernambuco, porque nós tínhamos uma galeria de arte lá, nós sempre chamávamos eles. Achávamos que era muito salutar esse contato com artistas plásticos. Passamos por uma época muito difícil, na época da revolução, pois a maioria desses artistas era de esquerda, e tinha pessoas que viam essa relação com maus olhos. Então nós tínhamos exposição com os artistas principais, permanentes na loja, ou então no salão de exposição que nós tínhamos no primeiro pavimento, na rua da Aurora. E tínhamos exposições também na loja da praça Maciel Pinheiro, e nela tinha uma porta que era uma talha gigantesca de Adão Pinheiro.

5.7 Ocaso da Casa Hollanda e o legado para o Campo do Design

No final da década de 1960 e início dos anos 1970, já ocupando a posição hegemônica no Campo do Design e da produção de móveis em Pernambuco, a Casa Hollanda passou a enfrentar desafios estruturais e estratégicos, inerentes ao crescimento, à dimensão e densidade simbólica que passou a ocupar na estrutura do campo. Estabeleceu-se um descompasso entre a posição que ela ocupava, sua

dimensão simbólica e produtiva, e sua possibilidade efetiva de atendimento da demanda crescente do mercado.

A dificuldade de honrar prazos passou a ser um ponto crítico na relação com a clientela. A capacidade produtiva e a base técnica, oriundas do modelo de produção artesanal e manufatureiro, careciam de incremento, pois se alargava cada vez mais a distância da Casa Hollanda na competitividade em relação às indústrias do ramo nacionais, notadamente do Sul e Sudeste. Ela mantinha uma excelente qualidade e virtuosismo profissional, mas deixava a dever na escala e pontualidade de entrega. E equilibrar tudo isso implicaria uma completa reengenharia de sua estrutura técnica. Nesse processo se colocava o dilema de ter que abandonar a demanda de produção de móveis por encomenda – para um público mais exclusivo e com maior renda – e passar a produzir unicamente em série, para pronta entrega e em grande volume.

Aquele era também um período de muita turbulência no cenário político e econômico nacional. A ditadura militar atingia o auge das violações de direitos e da democracia, com perseguições, torturas, exílios, e autoritarismo. As pautas de identidade e de nacionalidade foram completamente tomadas pelo sistema político opressor no poder do país. Isso era simbolizado em marchinhas ufanistas e dissimuladoras da tirania, com mensagens do tipo: “Este é um país que vai pra frente... Pra frente Brasil”; e do slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o”. E mascaravam um período de opressão social, de desigualdade crescente, onde se propagandeava cinicamente ser necessário “esperar o bolo crescer, para poder dividir”. Ao mesmo tempo em que no plano econômico os índices gerados pela máquina administrativa militar inflava a imagem de um país que vivenciava o que foi rotulado como “Milagre Econômico”.

Contudo, no início dos anos 1970 esse milagre ruiu diante da crise internacional do petróleo; a economia saiu dos trilhos. E com ela, um forte segmento de mercado da Casa Hollanda naquele momento, que eram os órgãos de governo e estatais. A desaceleração do consumo também impactou fortemente o mercado privado, diminuindo a demanda por móveis da elite regional. A empresa se viu com dívidas junto a fornecedores e também de compromissos de encargos e impostos; ao mesmo tempo, havia a redução de demanda, de tal forma que se foi configurando

um quadro crítico, uma tempestade perfeita, que conduziria ao fim das atividades da empresa.

Visando contornar essa crise que se materializava, várias estratégias foram planejadas e colocadas em andamento. Embalada pelo recente alarde de crescimento econômico nacional e ufanismo que a ditadura propagava, a empresa se encontrava nessa fase em meio a um ambicioso projeto de expansão quando a crise se abateu. Impulsionada pelo sucesso e pela posição de campo e projeção social que havia alcançado – que não havia se dado por acaso, mas sim como fruto das estratégias de campo adotadas pelos seus agentes e campos de apoio – vislumbrava expandir seu mercado não só nacionalmente, mas mirava definitivamente alcançar o mercado internacional. Após participar ativamente no mercado nacional, onde, além de atender à clientela da elite, venceu concorrências para equipar a sede do governo federal em Brasília e outros órgãos estatais, a empresa já exportava para os Estados Unidos, para o Japão e para a Europa, inclusive para países com sólida tradição moveleira àquela época, tais como Noruega e Dinamarca. Seus móveis eram bem aceitos, e havia planejamento de abertura de pontos de vendas e até de inauguração de uma loja no centro de Londres. Além disso, visava a aquisição de maquinário alemão para transformar completamente o modelo produtivo, instalar uma planta fabril nova e se reposicionar no mercado e no campo – com estratégia planejada até para abastecer outras empresas do Campo do Design e produção de móveis. Atingir essa envergadura internacional seria a consagração máxima, quiçá de canonização no Campo do Design brasileiro, pois se tratava de um projeto de grande porte, que levaria a Casa Hollanda ao domínio do mercado.

Foi nesse cenário que a Casa Hollanda e seus principais agentes se depararam com uma encruzilhada existencial, na qual se confrontaram de forma definitiva as forças de conservação e de subversão nas suas posições de campo internas e externas: Sebastião de Hollanda, juntamente com o irmão Amaro e outros acionistas minoritários, também veteranos na empresa – que como já foi destacado ao longo deste trabalho, vinham de uma longa trajetória ascendente dentro do Campo da produção moveleira, desde suas origens como aprendizes de operário – posicionando-se de um lado; e Roberto de Hollanda, o visionário modernista e seus companheiros arquitetos e designers, do outro.

Roberto de Hollanda havia prospectado todas as condições para a renovação e continuação do crescimento da empresa. Nos seus cálculos, seriam necessários investimentos pesados, que encontravam linhas de financiamento e apoio abertos em órgãos de fomento às exportações e desenvolvimento industrial e regional - bem como tinha encontrado suporte de entidades bancárias, que já preparavam uma carteira seleta de potenciais clientes especiais de alto poder aquisitivo. Com essa estratégia de crescimento em foco, Roberto de Hollanda visitou fábricas de equipamentos para a indústria moveleira, conheceu equipamentos, visitou e analisou pontos de venda, fornecedores de insumos industriais, novas tecnologias e materiais, etc.

Porém, internamente, o impasse se mostrava impeditivo. O lado mais conservador não se sentia confiante o suficiente, para em um momento de turbulência e dúvidas sobre a economia, embarcar numa empreitada de investimentos, pondo em risco – mesmo que este fosse calculado e inerente aos investimentos industriais – todos os capitais, econômicos e simbólicos que haviam acumulado até então no campo. Ao mesmo tempo, os mais conservadores pareciam não perceber que aquele mundo no qual haviam prosperado estava em processo de mudança, e já não comportaria mais o modelo no qual cresceram. Nesse contexto, Roberto de Hollanda não teve capacidade de convencimento para obter a adesão dos sócios majoritários a apoiar o projeto de mudança e expansão.

Assim sendo, no bojo dessa situação, as circunstâncias financeiras, fiscais, e de mercado foram levando a empresa à insolvência, num processo traumatizante para todos os agentes envolvidos, culminando com o fechamento da empresa, que foi levada à hasta pública por um dos credores. Muito embora todos os recursos e tentativas de tratativas tivessem sido mobilizados, e os capitais relacionais e político-administrativos terem sido acionados para evitar tal situação, não obtiveram frutos.

A essa altura, aqueles arquitetos e designers modernistas passaram a se estabelecer em escritórios autônomos (e alguns já o tinham feito há um certo tempo), e/ou a ingressar no campo acadêmico como professores circulando entre a Arquitetura e o Design, procurando se acomodar nessas áreas. Restou para os mestres, técnicos gabaritados da empresa, procurarem novas colocações no mercado, onde o fato de ter pertencido à Casa Hollanda representava uma

importante abertura de portas, devido ao capital técnico produtivo, *habitus* e consagração que esses profissionais possuíam. Chegaram a se organizar, montando uma empresa, chamada Artefacto, que continuou produzindo as linhas de móveis modernos criados pela Casa Hollanda – cujos autores autorizaram suas reproduções. Nas décadas seguintes, o mercado foi ocupado por novas empresas, a exemplo da Demestre, e da Móveis Esplêndidos, dentre outras. O mercado foi tomado, também, por móveis vindos das fábricas do Sul do país.

Restou o legado cultural e simbólico dessa experiência da Casa Hollanda e o orgulho, até os dias de hoje, dos afortunados possuidores de móveis produzidos pela empresa. Ficou ainda, a grande contribuição da Casa Hollanda e seus agentes para a abertura e consolidação do Campo do Design em Pernambuco, que hoje é respeitado nacionalmente. Essas experiências tiveram reflexos educacionais e propiciaram a base concreta na sociedade para a abertura do mercado profissional e para a implantação do Curso de Design no âmbito universitário. Tal se percebe na participação de ex-funcionários da empresa como professores da antiga Escola de Belas Artes, e do atual Centro de Artes e Comunicação - desde Lula Cardoso Ayres, até Hélivio Polito, Zildo Sena, José Luiz da Mota Meneses, Reginaldo Esteves (arquiteto responsável pelo projeto do atual Centro de Artes e Comunicação da UFPE), dentre outros. Alguns dos arquitetos que ingressaram no mercado através da Casa Hollanda como designers, voltaram à arquitetura e hoje são renomados profissionais, de destaque central e de dominância no Campo da Arquitetura brasileira, graças ao início profissional na empresa. Situação semelhante também ocorreu com artistas que iniciaram suas carreiras em interação com a Casa Hollanda e posteriormente se projetaram como artistas consagrados, e canonizados no Campo Artístico.

5.8 Algumas considerações

Como saldo deste período, pode-se destacar que a fase entre as décadas de 1950 e 1970 foi marcada por mudanças significativas no Campo do Design e da produção de móveis em Pernambuco. Pontua-se o protagonismo, percurso e a atuação dos agentes, arquitetos e designers de móveis da Casa Hollanda na escala de relevância e poder dentro e fora do Campo do Design, capitalizando-se, exercendo influência e obtendo respeitabilidade e dominância no campo. Nessa condição, eles

alcançaram esses postos através da adoção de estratégias de campo, da agência no espaço de disputas profissional e social, num ambiente de grande mobilidade e metamorfose da estrutura do Campo do Design e da produção de móveis no estado.

Depreende-se a compreensão de que a criação do conjunto da produção da Casa Hollanda foi significativa, conforme o contrapondo e relacionamento que se estabeleceu com outros artefatos do design nacional, já canonizados pela historiografia do Campo do Design brasileiro. Nessa relação, a ideia de identidade nacional no design emerge como parte das estratégias de disputa social de poder. Este estudo evidencia em sua exposição e análise a redistribuição da hierarquia de posse de capitais sociais no campo, entre os arquitetos e designers, mestres e técnicos da Casa Hollanda e dos artefatos produzidos, discutindo os comportamentos, ações, estruturas sociais, as condições de materialização da ideia de identidade brasileira nos móveis da empresa, e a ocupação de espaços de poder, influência, hegemonia e reconhecimento e consagração social no campo por seus agentes.

Põem-se em análise a dinâmica da agência, o processo de aquisição de *habitus* e as motivações e adoção de estratégias, abordagem na qual recai atenção especial para o caso do Sr. Sebastião de Hollanda, fundador e sócio da Casa Hollanda – que inicia como aprendiz, aspirante ao campo, e tornou-se um industrial com capitalização social, e poder, tornando-se capaz de outorgar consagrações e distinções.

A agência dele não se limitou à gestão de sua empresa, mas também ajudando a fazer girar a economia, a sociedade civil, a cultura, e a política, alcançando ainda o Campo do Ensino da Arquitetura e do Design. E por conta dos espaços de poder que ocupou no Campo do Design e da produção de móveis, e em outras instâncias e cargos, com o seu trânsito regular em eventos políticos, mas também sociais e culturais com visibilidade na imprensa e junto a autoridades, promoveu o crescimento, o destaque, projeção e reconhecimento sociocultural da Casa Hollanda. Alguns marcos temporais importantes para a trajetória da empresa são destacados na Figura 63.

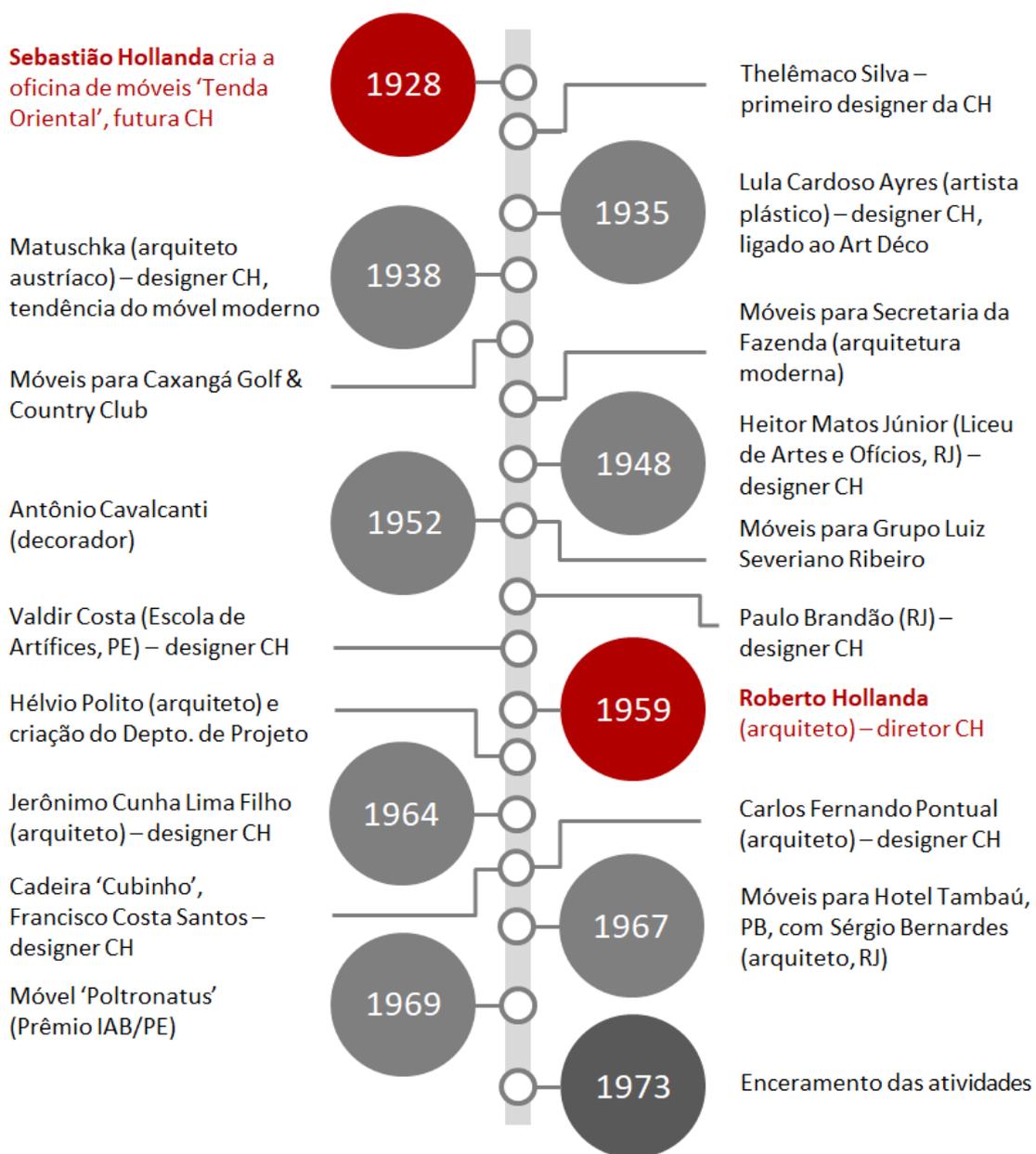


Figura 63. Casa Hollanda: linha do tempo. (Elaborado pelo autor)

6. Considerações finais

Esta seção consiste numa abordagem acerca do desenvolvimento do estudo, com uma súmula dos principais achados, a relação entre os propósitos estabelecidos e o seu tratamento e consumação. Pretende-se com este balanço expor e refletir sobre a trajetória e consecução dos resultados, seu alcance, contribuições e perspectivas de consequência e continuidade, possibilitando abertura de novas prospecções no campo de estudos.

6.1 Síntese das descobertas

Quanto aos achados desta pesquisa, pode-se destacar que ela contribui para com a evidenciação da estrutura de operação do Campo do Design, ao realizar, pode-se dizer, uma genealogia desse sistema na sociedade pernambucana, concatenado com a dimensão nacional e mundial. Assim, a seguir, temos uma breve síntese dessas descobertas.

6.1.1 Sobre a formação do Campo do Design de móveis em Pernambuco

Durante a gênese, a fase inicial de surgimento do Campo do Design e produção de móveis em Pernambuco – que se estende até o final do Século XIX, houve a incidência de fatores capazes de definir sua existência, funcionamento, agência, estruturação e inserção social. Como contexto de campo, no período ocorreu o crescimento de demanda de aquisição e consumo de móveis para atendimento de necessidades práticas, mas também de cunho estético-simbólico de caráter distintivo. Tal ocorrência no campo social ensejou o aumento do uso desse tipo de artefato no sistema de mediação de disputas, distinção social e processos de identificação social – os móveis foram cada vez mais se tornando acessíveis, porém ainda de forma lenta e gradual, e frequentemente sendo referenciados como parte do rol de bens em heranças, inventários, e leilões, relacionados à elite, sobre os quais se tem registro em arquivos e na imprensa da época.

O ambiente político-econômico em que se insere o campo se desenvolveu inicialmente no bojo do sistema de exploração colonial do Brasil, em cujo ápice

houve a proibição de instalação de fábricas no território brasileiro. Essa contingência gerou dificuldade de criação de cultura técnica (e do design), num ambiente social em que já havia aversão ao trabalho manual – herança da cultura escravagista, que valorizava apenas as atividades intelectuais – administrativas, jurídicas, educacionais, eclesiásticas, etc. Tal caráter da cultura nacional viria a ser um dos fatores preponderantes para a dificuldade e retardamento da iniciação de uma cultura tecnológica – o que tem rebatimentos na produção e no design de móveis, e na introdução de um profissional especializado na concepção dos móveis, o designer – representando um exemplo de interferência negativa do estado e das políticas econômicas para a formação do campo do design.

A quebra dessa restrição estrutural do modelo de funcionamento social, com a vinda da Família Real portuguesa para o Brasil, contudo, não ocorreu de forma favorável para a situação brasileira e o estabelecimento do Campo do Design e produção de móveis, visto que houve o pacto da coroa portuguesa com os ingleses, permitindo a entrada indiscriminada de bens produzidos por estes. Apesar das dificuldades, o Brasil acompanhou a vanguarda e teve a instalação de fábrica de móveis de madeira curvada a vapor, no estilo Thonet, no final do Século XIX.

A produção moveleira se iniciou entre nós com a produção de artefatos para subsistência, seguida de pequenas subversões, que ocorreram quando da contratação de mestres estrangeiros e portugueses para equipar edificações administrativas e eclesiásticas – os quais passaram a produzir furtivamente móveis para oligarcas e para a elite. Com as levas migratórias ingressaram regularmente no Brasil após a vinda da coroa (em 1808), mestres estrangeiros ocuparam os lugares de “dominantes” do Campo do Design e da produção de móveis em formação, dando origem a uma pequena burguesia relacionada ao design de móveis. Contudo, essa nova burguesia em ascensão enfrentaria muitos obstáculos para a aceitação e permanência na região, a exemplo da falência de Beranger – o mais notável, aclamado e socialmente consagrado desses mestres no período – evidenciando a precariedade e instabilidade para os agentes do campo.

A fase inicial de implantação do campo (até o Século XX) foi marcada por uma produção baseada no modelo artesanal, com utilização intensiva de força humana e uso de ferramentas manuais, bem como pelo início da estruturação de um sistema

de funcionamento do campo. Essa organização baseava-se no atendimento de demandas através de encomendas, voltado para uma clientela local, próxima e conhecida dos mestres produtores, o que facilitava a compreensão dos anseios dos contratantes, criando-se vínculos subjetivos através do gosto e proporcionando uma relação de identificação entre usuário e artefato.

Com a indução dos agentes no campo, sua estrutura pôde contar com poder e capacidade de ordenamento do sistema de funcionamento, passando a haver dinamismo com a alteração dos padrões de gosto – realizada através da oferta de novas variações estilísticas – e suas relações com a contemporaneidade do campo e com os novos hábitos de consumo domésticos e mudança de valores locais, dando espaço para novas manifestações de modos de vida e de consumo, principalmente para a classe média emergente.

Quanto à concepção e configuração para a produção dos móveis, utilizava-se primordialmente o sistema de cópias e duplicação de modelos, o que resultava em demora na inovação e na criação de vínculos locais. Havia, assim, inércia e resistência a mudanças, além de lentidão para formação de processos identitários, baseados em elementos/configurações estético-formais da cultura local, ao passo que sedimentava a filiação a modelos externos e vinculados às origens europeias.

Após o processo de independência do Brasil de Portugal, começou a ser travado debate acerca do nacionalismo em várias esferas da sociedade – nas artes, na cultura em geral e nos modos de vida – contexto no qual se desenvolveu o estilo Pernambucano/Beranger. Nota-se que havia espaço de ideias para a discussão da identidade nacional nos artefatos, pois durante todo o Século XIX na Europa e América do Norte esse assunto era enfrentado, notadamente de forma explícita por ocasião das Feiras e Grandes Exposições Universais, bem como nas atitudes e ações de governos e entidades privadas, através de políticas, fomento, incentivo, publicações, eventos e exposições, criação de museus e escolas.

Esse modelo de produção do campo adotou a dinâmica de iniciação e acesso dos agentes ao campo através de contatos marcados primordialmente pela cordialidade e relações de parentesco, a exemplo do que ocorria no núcleo dos Beranger. Assim, a transmissão do conhecimento e *habitus*, necessário ao exercício profissional do campo, era compartilhado entre gerações como herança e patrimônio. E esse saber

fazer técnico, estético e de design mantinha, assim, a concentração do monopólio entre agentes familiares e agregados – como característica de campo na época.

Ocorria, como consequência desse sistema, o que poderia ser descrito como uma endogenia social, que aglutinava esses núcleos familiares frequentemente de migrantes europeus – os quais foram os introdutores e monopolistas do saber técnico. Através desse controle, os mestres artesãos se transformavam nos agentes com capacidade e poder de autorização de ingresso no campo, numa distribuição discricionária cuja mecânica se dava através de regras sociais não explícitas, mas baseadas na prática do campo.

Com a virada para o Século XX, surgiram transformações marcantes do ponto de vista tecnológico, destacando-se a passagem do sistema de produção artesanal para manufatureiro, e em seguida os primeiros passos em direção à industrialização. Houve o crescimento da artesanaria, a passagem para a etapa da manufatura e, em seguida, a da maquinofatura industrial – tudo isso propiciado pelo surgimento das máquinas, novos processos de produção e utilização de novos insumos, a exemplo dos contraplacados, revestimentos e acabamentos. É esse o cenário da implantação e crescimento de empresas como a Serraria Moderna e a Serraria São Geraldo.

Deu-se ainda a transformação de um mercado local, conhecido – voltado para os hábitos pequeno-burgueses de uma elite em ascensão – que impulsionava o campo com a disputa entre artesãos, produtores locais e importações. O surgimento de novos agentes – proprietários dos meios de produção, operariado – e a divisão do trabalho levou à adoção de estratégias de conservação e quebra de paradigmas de campo, que por muito tempo havia adotado o sistema de formação no modelo das corporações de ofício mestre-aprendiz em ambiente familiar/doméstico.

Nesse contexto, os mestres e designers se ajustaram à mudança de mercado, passando a projetar cada vez mais para consumidores distantes e desconhecidos – ao mesmo tempo em que ainda conviviam com resquícios do sistema, característico do artesanato, das cópias de modelos anteriores com gradativas modificações. Tornou-se importante ainda nesse contexto o papel dos Liceus (ligados ao campo religioso, que nesse aspecto funcionava como campo de apoio do Design e da produção de móveis). Além disso, havia o trânsito entre Pernambuco, Rio de Janeiro

e o exterior do país, de agentes capacitados e em capacitação para o campo, num intercâmbio que envolvia grandes empresas e profissionais consagrados no campo.

Somado aos fatores de ordem social e cultural, esse foi um dos principais fatores para uma profunda alteração na estrutura do campo da produção de móveis e seu funcionamento, bem como mudança de gostos e de valores. As concorrências e disputas foram se deslocando das lutas entre artífices, mestres e importações, para artífices, mestres, empresas (serrarias) e importações – o que obrigava o rearranjo e mudanças de *habitus* e de estratégias dos agentes, e do modelo da estrutura do campo. Nesse processo, tornaram-se cada vez mais clara as posições e a distribuição de poder no campo, a influência na sociedade, o uso de meios de comunicação e estratégias junto às esferas culturais, eventos públicos e de mobilização da opinião, a exemplo das estratégias adotadas pela Casa Hollanda em jornais, torneios, centros de convivência e no contexto de influência das elites políticas, econômicas e culturais.

Observou-se, ainda, a influência/agência de estilos estrangeiros – adaptação e abasileiramento, na constituição de um caráter local. A partir do crescimento e diversidade de demandas do mercado – com a urbanização, o surgimento das metrópoles e o crescimento urbano, a verticalização e o aumento do número de apartamentos, a compactação dos espaços de moradia e trabalho, e o surgimento de novos modos de organização familiar e relação com o trabalho – surgiu a necessidade de novo delineamento do campo (em relação ao móvel, à arquitetura, e às artes), e o estabelecimento dos novos valores do campo e seus troféus distintivos.

6.1.2 Sobre o protagonismo da Casa Hollanda e seus agentes no Campo do Design de móveis em Pernambuco

Durante o período de busca de modernidade e estabelecimento de processo de identificação como busca de hegemonia e consagração no Campo do Design e produção de móveis em Pernambuco – fase que compreende o período da década de 1950 ao início da década de 1970 – houve a incidência de fatores capazes de alterar substancialmente a existência e funcionamento do campo, através da agência e reestruturação da inserção social do design. Esses eventos ocorreram num espaço de disputas profissionais e sociais e de mobilidade e metamorfose da

estrutura do campo, num período marcado por alteração da hierarquia e de capitais sociais entre os agentes – arquitetos e designers, mestres e técnicos da Casa Hollanda. Esse contexto levou à ocupação de novos espaços de poder e influência, à hegemonia, e ao reconhecimento e consagração social dos agentes e de artefatos no campo.

Na dinâmica da agência e aquisição de *habitus* e das motivações e adoção de estratégias, o caso do Sr. Sebastião de Hollanda Cavalcanti – fundador e sócio da Casa Hollanda – é singular. Sua ação, na empresa e fora dela, contribuiu para o crescimento, a visibilidade, projeção e reconhecimento sociocultural da Casa Hollanda. Colaborou ainda para girar a economia, a sociedade civil, a cultura e a política, o que se operou através da sua gestão e, principalmente, de suas articulações envolvendo eventos políticos, sociais e culturais em torno do design, dos móveis da empresa e seus designers. Os feitos de Sebastião de Hollanda, nesse âmbito, o tornou um industrial influente, agente com capitalização social e poder para outorgar consagrações e distinções.

Como desdobramento efetivo, esse reposicionamento de campo, foi fruto dessas bem articuladas estratégias e agências, representadas através das distinções e honrarias. Esse acúmulo de capitais simbólicos e culturais proporcionou mobilidade e aumento de posição na hierarquia de campo, trazendo ainda mais capitalização financeira e econômica. Como resultado, constata-se a importância que a Casa Hollanda adquire no processo de reestruturação do campo. Essa empresa que, nos anos 1940, já era conceituada, de sólida reputação no mercado como produtora de móveis de estilo tradicional, agora assumia protagonismo no processo de mudança de valores no Campo do Design de móveis em Pernambuco.

Essa base posicional de campo permitiu que ela se aprofundasse nos móveis de linhas modernas, acarretando ainda mais capitalização, distinção e consagração. A linha de contato direto dos consumidores com a Casa Hollanda – que se dava dentre os vários pontos de relacionamento e de vendas da empresa – acompanha essa proeminência, materializada na loja do icônico Edifício Duarte Coelho, na avenida Conde da Boa Vista. Esse ponto comercial foi a vitrine mais importante e mais simbólica, pela visibilidade, projeção e distinção urbana, com destaque para a seção

de decoração, muito frequentada pela elite pernambucana, que ali moldava seu gosto e valor estético, sob orientação e agência dos profissionais da empresa.

Roberto de Hollanda, outro agente de importância central para a empresa e para o Campo do Design em Pernambuco, foi o principal condutor de uma marcante transformação e reforma da Casa Hollanda. Ele forjou seu *habitus* primário para atuação no campo através de contato com os mestres artesãos e na relação com os funcionários da empresa. Desde cedo desenvolveu e ampliou cada vez mais seu capital relacional, ao ser introduzido no convívio com pessoas influentes dos campos econômico, político e cultural que frequentavam o escritório e eventos sociais da Casa Hollanda.

Na formação de seu *habitus* secundário, com a profissionalização, Roberto de Hollanda cursou Arquitetura na Escola de Belas Artes da Universidade do Recife, formando-se em 1959, onde recebeu influências dos agentes do Campo do Ensino e da Educação ligados aos campos da arquitetura, filosofia e história. Formou laços de amizades influentes no Campo do Ensino e Educação, e com outros que teriam atuação proeminente no Campo Político, ampliando seu capital social. Desde a universidade, quando fez militância estudantil, cresceu sua ligação com agentes políticos, incorporando novos *habitus* e desenvoltura no campo, especializando-se na mentalidade, visão de mundo, comunicação verbal e capacidade de expressão bi e tridimensional, sofisticando os gostos, modos, e interesse de intervir no mundo de forma mais ativa.

Roberto de Hollanda desenvolveu o *habitus* também através da aproximação com os professores, a exemplo do arquiteto e professor Delfim Amorim – pioneiro do Campo da Arquitetura, com atuação e canonização relacionada à arquitetura moderna – de quem recebeu uma das primeiras distinções no Campo, na forma de elogio de um agente consagrado. A capitalização relacional crescente de Roberto de Hollanda teve participação de outro colega e sócio de empreendimento, no escritório de arquitetura ZIROHEL, Paulo Gustavo de Araújo Cunha, que viria a ser vice-governador do Estado de Pernambuco. Para administrar a Casa Hollanda, buscou melhorar ainda mais seu *habitus*, estudando Administração na Fundação Getúlio Vargas - FGV, em 1961. Em São Paulo, ampliou seus conhecimentos, adquirindo capacidade de gestão, e aumentou seu capital relacional convivendo com pessoas

influentes que se tornaram próximos de ministros e administradores de grandes empresas e multinacionais.

Conforme demonstrado nesta pesquisa, a participação, percurso e a atuação dos agentes, arquitetos e designers administradores, mestres e técnicos da Casa Hollanda provocou transformações na escala de relevância e poder dentro e fora do Campo do Design. Assim, ocorreram capitalizações, influência e assunção de posições de destaque e dominância no campo. E as variações nos postos, nesse contexto, se deram através de estratégias de campo, agência no espaço de disputas profissional e social, e o campo transformou-se, desta forma, em um ambiente de intensa capitalização e mobilidade estrutural.

Dentro do contexto estrutural foi realizada a criação do conjunto da produção da Casa Hollanda, que foi significativa, conforme o contrapondo e relacionamento que se estabeleceu com outros artefatos do design nacional, já canonizados pela historiografia do Campo do Design brasileiro. Nesse percurso do campo e de sua estrutura, o processo de identidade nacional no design representou parte das estratégias de materialização projetual e de disputa social de poder.

O presente estudo fez a exposição e análise dos artefatos produzidos e da redistribuição da hierarquia de posse de capitais sociais no campo, entre os arquitetos e designers, mestres e técnicos da Casa Hollanda, discutindo os comportamentos, ações, estruturas sociais, as condições de materialização da ideia de identidade brasileira nos móveis da empresa, e a ocupação de espaços de poder, influência, hegemonia e reconhecimento e consagração social no campo por seus agentes.

6.2 Alcance dos objetivos

Esta seção apresenta de que forma os objetivos inicialmente traçados para a investigação chegaram a termo, atingindo suas metas em conformidade com o escopo, o andamento, etapas e resultados da pesquisa.

6.2.1 Quanto ao objetivo principal

Para realizar esta investigação, lançou-se mão de técnicas, procedimentos, recursos e ferramental teórico metodológico visando colimar informações, registros fontes e

dados acerca da evolução do móvel em Pernambuco. Nesse sentido, por pertinente, elegeu como referencial teórico a Teoria dos Campos do sociólogo Pierre Bourdieu – e com ela o trabalho dá conta no estudo das relações estruturais e elementos constituintes do Campo do Design e suas disputas internas e externas.

O foco de análise foi centrado nos mecanismos de reconhecimento e consagração dos agentes, empresas e artefatos, e nas estratégias de campo adotadas. O contexto e o recorte temporal se estenderam desde uma abordagem da gênese do campo e a configuração de sua estrutura, agentes e estratégias adotadas e o rebatimento na materialização da produção moveleira no estado de Pernambuco, chegando à década de 1970, no bojo da trajetória do desenvolvimento da modernidade do móvel. Assim, foram vencidos no trabalho de investigação os objetivos gerais.

O projeto foi alicerçado com a discussão das teorias de Pierre Bourdieu (cf. Capítulo 2) e delas foi extraído um modelo teórico, contendo a categorização e conceituação para nortear a condução da aproximação, caracterização e procedimentos analíticos do objeto de estudo. A partir desse modelo, e sua particularização para a abordagem do Campo do Design, no recorte da pesquisa, a análise envolveu a atividade profissional do design no seu campo e estrutura como espaço social de disputas. Envolveu ainda processos de agenciamento, estratégias e hierarquia de campo, *habitus*, consagração, distinção, capitais sociais e culturais, além de sistemas de produção, reprodução e manutenção de campo. Foram elaboradas análises e discussões de um rol de teorias acessórias e questões (cf. Capítulo 3), envolvendo a autonomização da profissão do design e a práxis e cultura do campo: os processos de identificação e distinção, paradigmas e utopias do design, modernização e consagração, processos de identidade e nacionalismo, cultura do design, materialização, artefato e identidade.

6.2.2 Quanto aos objetivos específicos

Durante as análises do material empírico, foram realizadas discussões acerca de fenômenos e processos de identificação, envolvendo a caracterização de brasilidade no móvel e algumas de suas possibilidades de interpretação, especialmente no contexto pernambucano. A análise contemplou também a aderência e adoção das ideias e paradigmas em circulação no campo à época, entendidas como capazes de

capitalizar e consagrar posições no Campo do Design pernambucano e brasileiro. O trabalho envolveu os móveis e seu projeto, produção, consumo e significação distintiva, considerando nesse debate uma genealogia crítica da permanência dessas questões na trajetória do campo. Nesse sentido, focou na configuração, produção, comercialização e consumo de peças e conjuntos de mobília, e sobretudo na propositura de diretriz de concepção, elaborada e posta em prática por parte dos agentes – empresários, designers, técnicos, estruturas empresariais e institucionais em torno da Casa Hollanda – de cultivar um *ethos* brasileiro no design de móveis, utilizando a ideia de identidade nacional brasileira como estratégia de campo.

No bojo das análises e discussões no cortejo do material empírico, foi demonstrada a reconfiguração do Campo do Design e da produção de móveis em Pernambuco. Evidenciaram-se as mudanças estruturais, os novos sistemas e mecanismos de distinção do campo e redistribuição de escala de valores, objetivos e paradigmas de excelência. Nessas transformações, foram destacados o envolvimento direto e indireto, estratégias, planos e recursos, no agenciamento dos membros e da própria empresa Casa Hollanda, com a demonstração apoiada pelo processamento de dados e informações que a pesquisa levantou e apresentou.

Fechando o arco das proposições e objetivos iniciais e específicos e das metas, o escopo do trabalho elaborado oferece uma amostra significativa da produção da Casa Hollanda, nas suas várias fases. Tal conjunto acompanha as análises e demonstrações das questões tratadas e da evolução e transformação não só da empresa e sua produção, mas do que acontecia de mais relevante na produção do campo no Estado.

Esse material, durante as análises e exposições passa por processos de cortejo frente a outros artefatos, de propósitos e concepções semelhantes, pertencentes aos registros e consagrações historiográficas do design brasileiro. Nesse paralelo traçado, evidenciam-se as fraturas, as adesões e as rupturas ocorridas nas dinâmicas do Campo do Design e seus paradigmas, sistemas de valores e convicções, em particular relacionados à questão da identidade nacional, e as direções apontadas pelas forças dominantes e as que buscam subverter as posições hegemônicas estabelecidas em relação ao assunto.

6.3 Demonstração da validade da hipótese

No que diz respeito à hipótese levantada, o trabalho apresentou, discutiu e demonstrou que através de diversas estratégias, ações e políticas, a Casa Hollanda e o Campo do Design e da produção de móveis no estado de Pernambuco, ligaram-se ao Campo do Ensino e Educação, ao Campo Artístico, ao Campo Cultural e ao Campo Político. Essas conexões, apoiando-se mutuamente, ocorreram em várias situações e em torno de propósitos comuns. Por exemplo, quando a Casa Hollanda estabeleceu relação com a Universidade Federal de Pernambuco para, sistematizando uma prática que já vinha ocorrendo, estimular e conceder estágio distintivo para os alunos na Casa Hollanda. Nessa situação, em disputa de desempenho e destaque interno, pretendentes ao ingresso no Campo do Design que demonstravam melhor aquisição de *habitus* para o design na disciplina de Composição Decorativa, eram agraciados numa concorrida seleção.

Outro exemplo ocorre nas relações de apoio ao ingresso de pretendentes no Campo Artístico e no Campo Cultural, quando através da Casa Hollanda o Campo de Design prestava apoio para vernissages e exposições de peças, além de promover debates. Nessas situações, tanto o Campo do Design quanto os demais campos também se beneficiavam. No caso do Campo do Design, a Casa Hollanda se beneficiava tanto pela própria posição de poder, de arbítrio de concessão de consagrações, quanto por se mostrar associada e influente nas artes e na cultura.

O mesmo se operava nas relações com o Campo Político, através dos contatos, influências por conta dos capitais relacionais e da ocupação de cargos com poder decisório, como era o caso do Sr. Sebastião de Hollanda. Assim, nas relações entre os campos foi possível atuar urdindo metas, objetivos, modos de agir, ajustando esforços; e cada um, dentro dos seus espaços de atuação, concorreu para os mesmos resultados de promover a modernidade nas artes, na cultura e no design.

Formavam-se assim os circuitos de consagração, dos quais agentes e artefatos receberam distinção cultural e social, e acumularam capital simbólico, com repercussão em suas posições e hierarquia de campo. Nesse sentido, e com essas condições amalgamadas e em operação, houve a aproximação e união de propósitos em torna da ideia de identidade, no âmbito do pensamento e prática em

torno da modernidade nas artes, cultura, sociedade e no design, com viés nacionalista e regionalizado, tal como circulava entre esses campos.

6.4 Contribuições

A realização desta pesquisa contribui para a ampliação da consciência sobre facetas da teoria e prática do design envolvendo a historiografia do campo no Brasil.

Exemplo nesse sentido versa sobre a relação conflituosa, porém continuada, acerca dos processos de identidade e identidade nacional, tanto como afirmação do campo, quanto representação, autoconsciência, memória, patrimônio e busca de ativos e capitais.

O estudo suscita ainda reflexões e ações sobre sistemas de preservação da cultura material e sua memória enquanto reflexão viva para a condução de políticas educacionais e de fomento ao design. Contribui ainda para a abertura de novas possibilidades de estudo, o alargamento e aprofundamento da reflexão sobre a práxis do design e seu sentido sociocultural, e para o aperfeiçoamento e o embasamento de metodologias do Design de Mobiliário, em especial no Brasil e em Pernambuco.

Esta pesquisa colabora também para a reflexão crítica sobre os processos e estruturas empresariais que permeiam o design e seus resultados, bem como a narrativa de sua existência e correlação com os demais campos culturais; contribuindo internamente para o fomento da autoconsciência e do significado profissional no Campo do Design. Ao mesmo tempo, externamente, coopera para a valorização e o reconhecimento da sua relevância para a sociedade e sua representação simbólica.

Os resultados da investigação fornecem ainda subsídios para políticas de reconhecimento, identificação, fomento e aquisição de exemplares de bens da cultura material a serem incorporados ao patrimônio histórico e de preservação, contribuindo para propiciar sua divulgação na educação de estudantes em geral e na população como um todo, com o adensamento dos conhecimentos e da consciência sobre a cultura brasileira do período moderno.

6.5 Possibilidades de continuidade da pesquisa

Os achados e alcance dos objetivos, bem como comprovação da hipótese, contribuíram para mitigar carências de informações acerca do campo do design, sua trajetória e evolução histórica, e vicissitudes enfrentadas ao longo desse caminho. Como é próprio dos estudos científicos, permite perceber o que foi deixado em aberto, na forma de várias outras questões que se apresentam como novas oportunidades de ampliação dos conhecimentos no campo.

Emergem deste trabalho, dentre outras possibilidades: a necessidade de realização de estudos e reflexões sobre ações afirmativas de preservação da memória e cultura material relacionada ao mobiliário no estado de Pernambuco, notadamente relativa aos Séculos XX e XXI; investigações acerca das questões envolvidas quanto à identidade, abordada na pesquisa quanto à nacionalidade, restando, contudo, abordagens a partir de outros pontos de inflexão, versando sobre pautas de gênero, de etnia, dentre tantas outras; pesquisas sobre outras categorias de artefatos adjacentes à área do mobiliário, e suas evoluções históricas, significado e preservação da memória técnica e social, envolvendo o comportamento de consumo.

Referências

- ACCOMINOTTI, Fabien (2021). Consecration as a population-level phenomenon. *American Behavioral Scientist*, v. 65, n. 1, p. 9-24.
- ALVES, Emiliano Rivello (2008). Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. *Sociedade e Estado*, v. 23, n. 1. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922008000100009>
- ANDRADE, Mário de (2016). *Macunaíma: o herói sem nenhum caráter*. São Paulo: Penguin.
- ARAÚJO, Kátia Medeiros de (2007). *Consumo e reconhecimento social: a valorização do morar bem entre as novas elites do Recife*. Tese (doutorado). Recife: Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco; Lancaster University – UK.
- ARGAN, Giulio Carlo (1992). *Arte moderna*. São Paulo: Companhia das Letras.
- AYRES, Lula Cardoso (1978). In: VALLADARES, Clarival do Prado. *Lula Cardoso Ayres*. Revisão crítica e atualidades. Rio de Janeiro; Recife: Construtora Norberto Odebrecht.
- BARBOSA, Rui (2004). *Desenho: um revolucionador de ideias [120 anos do discurso brasileiro]*. Direção editorial de Luiz V. N. Gomes. Santa Maria: sCHDs.
- BASTOS, Maria Alice Junqueira (2010). *Brasil: arquiteturas após 1950*. São Paulo: Perspectiva.
- BASTOS, Maria Alice Junqueira (2010). *Brasil: arquiteturas após 1950*. São Paulo: Perspectiva.
- BERWANGER, Ana Claudia; MILLER, Katia Broeto; SALOMÃO, Myriam (2022). Para entender o panorama institucional do design a partir da noção de “campo” e do legado teórico de Pierre Bourdieu. *Estudos em Design*, v. 30, n. 1, p. 57-74.
- BIENAL BRASILEIRA DE DESIGN 2010 CURITIBA (2011). Curadoria geral Adélia Borges. Curitiba: Centro de Design do Paraná.
- BONDUKI, Nabil (2004). *Origens da habitação social no Brasil: arquitetura moderna, lei do inquilinato e difusão da casa própria*. São Paulo: Estação Liberdade.
- BONSIEPE, Gui (2008). Prefácio. In: FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIEPE, Gui (Coords.). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe: Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. São Paulo: Blücher, p. 9-16.
- BÖRNSEN-HOLTMANN, Nina (1995). *Italian design*. Colônia: Taschen.
- BOURDIEU, Pierre (1996). *As regras da Arte: Gênese e estrutura do campo literário*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- BOURDIEU, Pierre (1996). *As regras da Arte: Gênese e estrutura do campo literário*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

- BOURDIEU, Pierre (1999). *Le fonctionnement du champ intellectuel*. Regards Sociologiques, n. 17/18, p. 5-27.
- BOURDIEU, Pierre (2003). *Questões de Sociologia*. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de Século.
- BOURDIEU, Pierre (2007). *A economia das trocas simbólicas*. Org. Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva.
- BOURDIEU, Pierre (2007). *A economia das trocas simbólicas*. Org. Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva.
- BOURDIEU, Pierre (2008). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern e Guilherme J.F. Teixeira. São Paulo: Edusp.
- BOURDIEU, Pierre (2025). *Microcosmos: Teoria dos campos*. Trad. Sergio Miceli P. Barros e Clovis Marques. São Paulo: Edusp.
- BOURDIEU, Pierre (2025). *Microcosmos: Teoria dos campos*. Trad. Sergio Miceli P. Barros e Clovis Marques. São Paulo: Edusp.
- BRANZI, Andrea (2006). O Brasil como modelo do mundo. In: MORAES, Dijon De (2006). *Análise do design brasileiro: entre a mimese e a mestiçagem*. São Paulo: Edgard Blücher.
- BRUAND, Yves (1981). *Arquitetura contemporânea no Brasil*. São Paulo, Perspectiva.
- BRUNA, Paulo (1976). *Arquitetura, industrialização e desenvolvimento*. São Paulo: Perspectiva.
- BÜRDEK, Bernhard E. (2006). *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher.
- CANTI, Tilde (1985). *O móvel no Brasil: origens, evolução e características*. Rio de Janeiro: Cândido Guinle de Paula Machado.
- CANTI, Tilde (1989). *O móvel do século XIX no Brasil*. Rio de Janeiro: Cândido Guinle de Paula Machado.
- CARDOSO, Rafael (2008). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blücher.
- CARDOSO, Rafael (2012). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- CARDOSO, Rafael (2016). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Ubu.
- CASCUDO, Câmara (2003). *Rede de dormir*. São Paulo: Global.
- CAVALCANTI, Virgínia Pereira (2001). *O design do móvel contemporâneo brasileiro: da diversidade à especificidade*. Tese (doutorado). São Paulo: FAU/USP.
- CHAMPAGNE, Patrick; CHRISTIN, Olivier (2012). *Pierre Bourdieu*. Presses Universitaires de Lyon. <https://doi.org/10.4000/books.pul.5109>. Disponível em: <https://books.openedition.org/pul/5109>
- COAD, Emma Dent (1990). *Spanish design and architecture*. Nova Iorque: Rizzoli.
- COGEVAL, Guy e BOSONI, Giampiero (2006). *Il modo italiano: italian design and avant garde in the 20th century*. Toronto: Skira.
- COHEN, Jean-Louis (2013). *O futuro da arquitetura desde 1888: uma história mundial*. São Paulo: Cosac Naify.

- CONWAY, Hazel (Ed.) (1987). *Design history: a student's handbook*. London: Allen & Unwin.
- CURTIS, William (2008). *A arquitetura moderna desde 1900*. São Paulo: Bookman.
- DE FUSCO, Renato (2009). *Storia del design*. Bari: Editore Laterza.
- DROSTE, Magdaleine (1994). *Bauhaus: 1919-1933*. Colônia: Taschen.
- EVANS, Siân (1991). *Contemporary japanese design*. Londres: Collins & Brown.
- FIELL, Charlotte; FIELL, Peter (2005a). *Design do século XX*. Colônia: Taschen.
- FIELL, Peter e FIELL, Charlotte (Eds.) (2003). *Design do século XXI*. Colônia: Taschen.
- FIELL, Peter e FIELL, Charlotte (Eds.) (2005b). *Designing the 21st century*. Colônia: Taschen.
- FIELL, Peter e FIELL, Charlotte (Eds.) (2006). *Design Escandinavo*. Colônia: Taschen.
- FORTY, Adrian (2007). *Objetos do desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify.
- FREYRE, Gilberto (2012). *Casa-grande e senzala: formação da família brasileira sob o regime da família patriarcal*. Rio de Janeiro: Record.
- FUNARTE. Instituto Nacional de Artes Plásticas (1985). *A arte e seus materiais; arte e corpo: Pintura sobre a pele e adornos dos povos indígenas brasileiros*. Rio de Janeiro: FUNARTE, INAP.
- GALLI, Vera (1988). *Mobiliário brasileiro: a cadeira no Brasil*. São Paulo: Empresa das Artes.
- GOMES, Luiz Vidal N. (1993). *Desenhismo: para uma filosofia do desenho*. Recife: Editora da UFPE.
- GOMES, Luiz Vidal N. (1996). *Desenhismo*. Santa Maria: Editora da UFSM.
- HESKETT, John (1997). *Desenho Industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- HESKETT, John (2006). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HODGE, Susie (2015) Quando o design é genial: 80 obras-primas em detalhes. São Paulo: Gustavo Gili.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de (2016). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- HUIGEN, Frederique (1989). *British design: image & identity*. Londres: Thames and Hudson.
- JORNAL DO COMMERCIO (1958). Há 30 anos. *Jornal do Comercio*, Recife, 24 dez.
- JULIER, Gui (1991). *New Spanish design*. Londres: Thames and Hudson.
- JULIER, Gui (2010). *La cultura del diseño*. Trad. Marcos Muslera. Barcelona: GGDiseño.
- KATINSKY, Júlio R. (1983). Desenho industrial. In: ZANINI, Walter (Org.). *História geral da arte no Brasil*. São Paulo: Instituto Walter Moreira Sales, 2o. v.
- KAUFMANN JR., Edgard (1950), apud MARCUS, George H. (2002). *What is design today?* New York: Abrams.
- KINCHIN, Juliet; GARDNER, Andrew (2019). *What do we mean by good design? Ten objects from The Value of Good Design highlight the democratizing potential of design*. MoMA, 4 mar 2019. Disponível em: <https://www.moma.org/magazine/articles/38>

- KIRKHAM, Pat. Furniture history (1987). In: CONWAY, Hazel (Ed.). *Design history: a student's handbook*. London: Allen & Unwin.
- LAHIRE, Bernard (2017). Campo. In: CATANI, Afrânio Mendes et al. (orgs). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. p. 64-66
- LEAL, Joice Joppert (2002). *Um olhar sobre o design brasileiro*. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto UNIEMP; Imprensa Oficial do Estado.
- LEBARON, Frédéric (2017). Capital. In: CATANI, Afrânio Mendes et al. (orgs). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. p. 101-103.
- LEMOS, Carlos (1996). *História da casa brasileira*. São Paulo: Contexto.
- LEMOS, Carlos (2008). *Moradas do Brasil*. São Paulo: DBA Artes Gráficas.
- LEMOS, Carlos A. C. (1978). *Cozinhas, etc*. São Paulo: Perspectiva.
- LEMOS, Carlos A. C. (1979). *Arquitetura brasileira*. São Paulo: Melhoramentos.
- LEON, Ethel (2005). *Design brasileiro*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley.
- LEON, Ethel; MONTORE, Marcello (2008). Brasil. In: FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIÉPE, Gui (Coords.). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe: Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. São Paulo: Blücher, p. 62-87.
- LINDINGER, Herbert (1991). *Ulm design: The morality of objects*. Massachusetts: MIT Press.
- MACHADO, Maria Lúcia (2011). *Interiores no Brasil: a influência portuguesa no espaço doméstico*. São Paulo: Olhares.
- MAGALHÃES JUNIOR, R. (1957). Um percussor. *A Tribuna*, Santos, 7 fev., Lux Jornal.
- MARKUS George H. (2002). *What's design today?* Nova Iorque: Harry N. Abrams.
- MARKUS, George H. (1995). *Functionalist design*. Munique; Nova Iorque: Prestel.
- MATTOS, Betty (1994). *Colombo: 100 anos no dia-a-dia da cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: (s. ed.).
- MELO, Chico Homem de, e RAMOS, Elaine (Orgs.) (2011). *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify.
- MELLO, José Antônio Gonçalves de (1985). *Diário de Pernambuco: arte e natureza no 2º Reinado*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco; Editora Massangana.
- MIRANDA, Danilo S. de (2002). A cultura do design. In: LEAL, Joice J. (Ed.) *Um olhar sobre o design brasileiro*. São Paulo: Objeto Brasil, Instituto Uniemp. p. 198-2001.
- MONTANER, Josep Maria (2002). *As formas do século XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MONTENEGRO, Riccardo (1995). *Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do Renascimento aos anos 50*. Lisboa: Presença.
- MONTES, Christina (2002). *Furniture Design*. Londres : TE NEUES UK.
- MORAES, Dijon De (2006). *Análise do design brasileiro: Entre a mimese e a mestiçagem*. São Paulo: Edgard Blücher.
- MORANT, Henry de (1980). *Historia de las artes decorativas*. Madri: Espasa-Calpe.

- MUSEU DA CASA BRASILEIRA (1995). *Cadeiras brasileiras*. São Paulo: Museu da Casa Brasileira.
- NOGUEIRA, Cláudio M. M.; NOGUEIRA, Maria A. (2013). *Bourdieu e a educação*. Belo Horizonte: Autentica, 128p.
- NOGUEIRA, Maria Alice (2017). Capital cultural. In: CATANI, Afrânio Mendes et al. (Orgs). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. p. 103-106.
- PASSIANI, Enio; ARRUDA, Maria A. N. (2017). Campo cultural. In: CATANI, Afrânio Mendes et al. (orgs). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. p. 71-73.
- PEVSNER, Nikolaus (2002). *Os pioneiros do desenho moderno*. São Paulo: Martins Fontes.
- PHILP, Peter; WALKLING, Gillian (1991). *Antique furniture expert: how you can identify, date and authenticate*. Londres: Tiger.
- RIBEIRO, Darcy (2014). *O povo brasileiro*. São Paulo: Global.
- RIOS FILHO, Adolfo Morales de los (1959). *Figura, vida e obra de Adolfo Morales de los Rios*. Rio de Janeiro: Editor Borsoi.
- RUBINO, Silvana; GRINOVER, Marina (Orgs.) (2009). *Lina por escrito*. Textos escolhidos de Lina Bo Bardi. São Paulo: Cosac Naify.
- SAINT MARTIN, Monique de (2017). Capital social. In: CATANI, Afrânio Mendes et al. (Orgs). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. p. 113-117.
- SAINT MARTIN, Monique de (2022). A noção de campo em Pierre Bourdieu. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 10, n. 26, p. 222-235.
- SALLES, Claudia Moreira (2013). *Claudia Moreira Salles*. São Paulo: Bei Comunicação.
- SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos (1995). *Móvel moderno no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP, EDUSP.
- SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos (2015). *Móvel moderno no Brasil*. São Paulo: Olhares.
- SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos (2017). *Móvel moderno no Brasil*. São Paulo: Olhares.
- SAPIRO, Gisèle (2017). Bens simbólicos (Economia dos). In: CATANI, Afrânio Mendes et al. (Orgs). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte : Autêntica Editora. p. 55-58.
- SEGAWA, Hugo (1997). *Arquiteturas no Brasil*. São Paulo: EDUSP.
- SKIDMORE, Thomas E (2012). *Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro (1870-1930)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SOUZA, Levi Galdino de (2000). *Casa Hollanda (1928-1973): um estudo da tradição e modernização do móvel em Pernambuco*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). São Paulo: FAUUSP.
- SPARKE, Penny (1987a). *Diseño: historia en imagines*. Madri: Hermann Blume.
- SPARKE, Penny (1987b). *Design in Italy: 1870 to the present*. Nova Iorque: Abbeville.
- SPARKE, Penny (2010). *Diseño y cultura – una introducción: desde 1900 hasta la actualidad*. Trad. María Jesús Rivas. Barcelona: GGDiseño.

- SUDJIC, Deyan (2010). O design e seus arquétipos. In: SUDJIC, Deyan. A linguagem das coisas. Rio de Janeiro: Intrínseca. p. 52-89.
- TAMBINI, Michael (1997). *Design do século*. São Paulo: Ática.
- THACHARA, John (Ed.) (1986). *New British design*. Londres: Thames and Hudson.
- VALLADARES, Clarival do Prado (1978). *Lula Cardoso Ayres*. Revisão crítica e atualidades. Rio de Janeiro; Recife: Construtora Norberto Odebrecht.
- VASCONCELLOS, Marcelo; BRAGA, Maria Lúcia (orgs.) (2012). *Móvel brasileiro moderno*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- VICENTE, Alberto; VASCONCELLOS, Marcelo (2017). *Móvel moderno brasileiro*. São Paulo: Olhares
- VOIGT, Lucas (2022). *Memória e consagração social: As estratégias de elites empresariais “alemãs” no sul do Brasil*. Tese (Doutorado). Porto Alegre: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- WACQUANT, Loïc (2017). Habitus. In: CATANI, Afrânio Mendes et al. (Orgs). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. p. 2013-2017.
- WICK, Rainer (1989). *Pedagogia da Bauhaus*. São Paulo: Martins Fontes.

Bibliografia

- ACAYABA, Marlene Milan (1994). *Branco & Preto: uma história de design brasileiro nos anos 50*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi.
- ACAYABA, Marlene Milan (Coord. Geral) (2001). *Equipamentos, usos e costumes da Casa Brasileira*. São Paulo: Museu da Casa Brasileira.
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de (2007). *História: a arte de inventar o passado*. Bauru: EDUSC.
- APPADURAI, Arjun (Org.) (2008). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense.
- ARÓSTEGUI, Julio (2006). *A pesquisa histórica: teoria e método*. Bauru: Edusc.
- BARBOSA, Livia (2004). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BARDI, Pietro Maria (1981). *Mestres, artífices, oficiais e aprendizes no Brasil*. São Paulo: Banco Sudameris Brasil.
- BARDI, Pietro Maria (1982). *A madeira desde o Pau-Brasil até a Celulose*. São Paulo: Banco Sudameris Brasil.
- BAUMAN, Zygmunt (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAXANDALL, Michael (2006). *Padrões de intenção*. São Paulo: Companhia das Letras.
- BENAKOUCHE, Tamara (1999). *Tecnologia é sociedade: contra a noção de impacto tecnológico*. Cadernos de Pesquisa. Setembro de 1999, pp. 1-27.
- BONSIEPE, Gui. Design. (1983). *A tecnologia da tecnologia*. São Paulo: Edgard Blücher.
- BONSIEPE, Gui. Design. (2011). *Cultura e sociedade*. São Paulo: Edgard Blücher.
- BORGES, Adélia (1999). *Maurício Azeredo: construção da identidade brasileira no mobiliário*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi.
- BORGES, Adélia (2005). *Sérgio Rodrigues*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley.
- BORGES, Adélia (Org.) (2007). *Coleção Museu da Casa Brasileira*. São Paulo: Museu da Casa Brasileira.
- BÖTTICHER, Carl G. W. (1992). The principles of the Hellenic and Germanic way of building – with regard to their application to our present way of building. In: HERMANN, W. (Org.). *In what style should we build? The German debate on architectural style*. New York (USA): The Getty Center Publication Programs p.147-167.
- BRUNA, Paulo (2010). *Os primeiros arquitetos modernos: habitação social no Brasil 1930-1950*. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2010.
- BRUYNE, P; Herman, J.; SCHOUTHEETE, M. (1977). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

- BÜRDEK, Bernhard E. (2010). *Design: historia, teoria e prática del design industrial*. Barcelona: Blücher.
- CARR, Edward Hallet (1982). *O que é história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CARTIER, Roger (2010). *A história ou a leitura do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica.
- CARVALHO, Vânia Carneiro de (2008). *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920*. São Paulo: EDUSP; FAPESP.
- CASTELLS, Manuel (2006). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- CATANI, Afrânio Mendes et al. (Orgs) (2017). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte : Autêntica Editora.
- CAVALCANTE, Ricardo B.; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidade e limitações do método. *Informação & Sociedade*, v.24, n.1, pp. 13-18.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. (1996). *Metodologia científica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- CHARADEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique (2016). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- CHENAUX, Jean (1995). *Devemos fazer tábula rasa do passado?* São Paulo: Ática.
- CHUPIN, Jean-Pierre, SIMONNET, Cyrille. (2005). *Le projet tectonique – introduction de Kenneth Frampton*. Collection Archigraphy Les Grands Ateliers, Infolio éditions.
- CONDURU, Roberto (2004). Tectônica tropical. In: ANDREOLLI, Elisabetta; FORTY, adrien. *Arquitetura moderna brasileira*. Londres: Phaidon.
- COSTA LIMA, Hélio (2012). Tectônica é uma disciplina, uma área ou uma abordagem da arquitetura? In: II Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo – 2º ENANPARQ. Natal, 2012. *Anais...*
- Da MATTA, Roberto (2001). *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.
- DE CERTEAU, Michel (1979). *Hacer la historia*. Barcelona: Laia.
- DE MASI, Domenico (2012). *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante
- DE MASI, Domenico (2015). *2025: Caminhos da cultura no Brasil*. Rio de Janeiro: Sextante.
- DE MASI, Domenico (2017). *Alfabeto da sociedade desorientada: para entender o nosso tempo*. São Paulo: Objetiva.
- DENIS, Rafael Cardoso (2000). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- DOHMANN, Marcus (org.) (2013), *A experiência material: a cultura do objeto*. Rio de Janeiro: Rio Books.
- DOUGLAS, Mary (1998). *Estilos de pensar*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- FARIAS, Angelo R. B. de (2009). *Homens do couro: memórias poéticas de um ofício*. Senai: Brasília.

- FARIAS, Cláudio L. et al (2006). *Eletrodomésticos: origens, história e design no Brasil*. Rio de Janeiro: Fraiha.
- FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIPE, Gui (Coord.) (2008). *Historia del diseño em América Latina y el Caribe*. São Paulo: Edgard Blücher.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro (2005). *Michel Pêcheux e a análise do discurso*. São Carlos: Claraluz.
- FLICK, Uwe (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- FOUCAULT, Michel (2014). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.
- FRAMPTON, Kenneth (1995). *Studies in tectonic culture*. Massachusetts: Mit Press.
- FRAMPTON, Kenneth (2006). Rappel à l'ordre: argumentos em favor da tectônica. in NESBITT, Kate. *Uma nova agenda para a arquitetura: antologia poética (1965-1995)*. São Paulo: Cosac Naify.
- FRASCARI, Marco (2006). O detalhe narrativo. In: NESBITT, Kate. *Uma nova agenda para a arquitetura: antologia poética (1965-1995)*. Tradução Vera Pereira. São Paulo: Cosac Naify.
- FREITAS, Marcos Cezar (2005). *Historiografia brasileira em perspectiva*. São Paulo: Contexto.
- GIDDENS, Anthony (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- GIL, Antonio Carlos (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- GINZBURG, Carlo (1991). *A micro-história e outros ensaios*. Lisboa: Difel.
- GOLDBERG, Mirian (2011). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record.
- GREGOTTI, Vittorio (2006). O exercício do detalhe. In: NESBITT, Kate. *Uma nova agenda para a arquitetura: antologia poética (1965-1995)*. São Paulo: Cosac & Naify, p. 535-537.
- HALL, Stuart (2003). *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- HUBERMAN, Leo. (2010). *História da riqueza do homem: do feudalismo ao século XXI*. São Paulo: LTC.
- INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina L. (Orgs.) (2005). *Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca mais acabar*. São Carlos: Claraluz.
- INGOLD, Tim (2012). *Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano18, nº 37, p.25-44. Jan/Jun.
- KOPP, Anatole (1990). *Quando o moderno não era um estilo e sim uma causa*. São Paulo: Nobel: Edusp.
- LAKATOS, Eva Maria (2012). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas.
- LALANDE, André (1999). *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. São Paulo: WMF Martins Fontes.

- LAMPARELLI, Celso Monteiro (1996). *Metodologia de pesquisa aplicada à arquitetura e ao urbanismo*. Cadernos de pesquisa do LAP. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
- LAPA, José Roberto Amaral (1981). *Historiografia brasileira contemporânea*. Petrópolis: Vozes.
- LEITÃO, Débora Krischke (2010). PINHEIRO-MACHADO, Rosana. *Tratar as coisas como fatos sociais: Metamorfoses nos estudos sobre cultura Material*. Mediações, Londrina, v. 15, n.2, p. 231-247, Jul/Dez.
- LEMONS, Carlos (1990). *A República ensina a morar melhor*. São Paulo: Hucitec.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1977). *Olhar, escutar, ler*. São Paulo: Companhia das Letras.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1996). *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro. Ed. tempo Brasileiro.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (2000). *Tristes trópicos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- LOURENÇO, Maria Cecília França (1995). *Operários da modernidade*. São Paulo: Hucitec / Edusp.
- MAGALHÃES, Aloisio (1997). *E o triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- MAGALHÃES, Aloisio (2017). *Bens culturais no Brasil: um desenho projetivo para a nação*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo.
- MAINGUENEAU, Dominique (2008). *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial.
- MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. (2012). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas.
- MATTELART, Armand (2004). *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola Editorial.
- McCRACKEN, Grant (2003). *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCRACKEN, Grant (2007). *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. São Paulo: FGV/EAESP, RAE, vol. 47, nº 1, jan./mar., 2007, pp. 99-115.
- McCRACKEN, Grant (2010). *Cultura e consumo II: mercados significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCRACKEN, Grant (2010). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- MENDES, Candido (Coord.) (2001). *Pluralismo cultural, identidade e globalização*. Rio de Janeiro: Record.
- MILANEZ, Nilton; GASPAR, Nádea Regina (2010). *A (des)ordem do discurso*. São Paulo: Contexto.
- MINAYO, Maria Cecília de S.; DESLANDES, Suely; GOMES, Romeu. (Orgs.) (2009). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.

- MOTA, Lourenço Dantas (Org.) (1999). *Introdução ao Brasil: um banquete no trópico*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- MUSEU DA CASA BRASILEIRA (1997). *O móvel da casa brasileira*. São Paulo: Museu da Casa Brasileira.
- MUSEU DA CASA BRASILEIRA (2001). *Equipamentos, usos e costumes da casa brasileira*. São Paulo: Museu da Casa Brasileira.
- OLIVEIRA, Denize C. de (2008). Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. *Revista Enfermagem UERJ*, v. 16, n. 4, p. 569-576.
- ORLANDI, Enni Puccinelli (1996). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes.
- ORTIZ, Renato (1998). *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- PÊCHEAUX, Michel (1990). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes.
- PEIRANO, M. (1995). *A favor da Etnografia*. Rio de Janeiro, Relume Dumará.
- PINKER, Steven (2004). *Tábula rasa: a negação contemporânea da natureza humana*. São Paulo: Companhia das Letras.
- PINSKY, Carla B. (Org.) (2006). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto.
- PIOVEZANI, Carlos (2017). *Legados de Michel Pêcheux*. São Paulo: Contexto.
- QOLQUHOUN, Alan (2005). *La arquitectura moderna: uma história desapasionada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- REIS, José Carlos (2006). *As identidades do Brasil 2: de Calmon a Bomfim: a favor do Brasil: direita ou esquerda?* Rio de Janeiro: Editora FGV.
- REIS, José Carlos (2007). *As identidades do Brasil: de Varnhagen a FHC*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- RIOS FILHO Adolfo Morales de los (1959). *Figura, vida e obra de Adolfo Morales de los Rios*. Rio de Janeiro: Editor Borsoi.
- RISÉRIO, Antônio (2015). *Mulher, casa e cidade*. São Paulo: Editora 34.
- RODRIGUES, J. Wash (1968). *Mobiliário: as artes plásticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- RYBCZYNSKY, Witold (1996). *Casa: pequena história de uma ideia*. Rio de Janeiro: Record.
- SANTANA, Pedro Ariel (2010). *Design Brasil: 101 anos de história*. São Paulo: Ed. Abril.
- SANTOS, José de Almeida (1963). *Mobiliário artístico brasileiro*. São Paulo: Museu Paulista.
- SCHAPIRO, Meyer (2002). *A unidade da arte de Picasso*. São Paulo: Cosac & Naify Edições.
- SEMPER, Gottfried (2004). *Style in the technical and tectonic arts, or practical aesthetics*. Los Angeles: The Getty Research Institute.
- SENNETT, Richard (2009). *O artífice*. Rio de Janeiro: Record.
- SEVERINO, Antônio Joaquim (2018). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (2004). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes.

SOUZA, Laura de Mello e (org.) (1997). *História da vida privada no Brasil: cotidiano e vida privada na América portuguesa*. São Paulo: Companhia das Letras.

STALLYBRASS, Peter (2008). *O casaco de Marx*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

VEYNE, Paul (1995). *Como se escreve a história*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

VIANA & MOSLEY (2006). *Design contemporâneo no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley.

ZANINI, Walter (1983). *História geral da arte no Brasil*. São Paulo: Instituto Moreira Salles.

Entrevistas e depoimentos concedidos ao autor

Acácio Gil Borsoi. Recife, 2000.

Arnaldo Lemos. Recife, 1998.

Carlos Fernando Falcão Pontual. Recife, 1994.

Carlos Guedes Pereira. Recife, 2000.

Carlos Motta. São Paulo, 1997.

Eliana Leão Buarque de Holanda. Recife, 1994, 1996.

Eloa Matuschka. Rio de Janeiro, 1998.

Enoque Lopes Cavalcanti, Recife, 2000.

Francisco Rodrigues. Recife, 2000.

Gilberto Ferreira de Santana. Recife, 1996.

Hélio Polito Lopes. Recife, 1994.

Hindemburgo Lemos, Recife, 1996, 1998.

Janete Costa. Recife, 2000.

Jerônimo da Cunba Lima Filho. Recife, 1994.

Jorge Haubrich. Recife, 2000.

José Edwiges da Silva. Recife, 1996

José Luiz da Mota Menezes. Recife, 1994, 1995.

Léo Seincman, São Paulo, 1997.

Luiz Gonzaga de Oliveira Filho. Recife, 2000.

Maria da Conceição Guedes Pereira. Recife, 2000.

Maria José Damascena Farias, Recife, 2000.

Maria Luiza de Hollanda Cavalcanti Souza. Recife, 1996.

Mário José da Silva. Recife, 1998.

Michel Amoult. São Paulo, 1997.

Milly Teperman. São Paulo, 1997.

Mirian Kelner. Recife, 2000.

Murilo Guimarães. Recife, 1998.

Reginaldo Luiz Esteves. Recife, 2000.

Risoleta Guedes Pereira. Recife, 2000.

Rivaldo Ribeiro de Melo. Recife, 1996, 1997, 1998.

Roberto César de Hollanda Cavalcanti. Recife, 1994, 1996, 1998.

Sebastião de Hollanda Cavalcanti. Recife, 1994.

Sérgio Bernardes, Rio de Janeiro, 1998.

Sérgio Rodrigues, Rio de Janeiro, 1998.

Jornais da época

DIÁRIO DA NOITE, 1947, 1953, 1958.

DIÁRIO DA TARDE, 1934.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 1934, 1953.

DIÁRIO DE SÃO PAULO, 1954.

GAZETA ESPORTIVA, 1939.

JORNAL DO COMMERCIO, 1943, 1958, 1962, 1964, 1968.