

# Cultura Material: Mobiliário Brasileiro - cadeira de macarrão, produção marginal

Silvia Karla de Oliveira Saraiva, Marisa Coobe Maass

O texto apresenta uma breve discussão sobre a cultura material no Brasil, voltada à produção de artefatos industrializados para uso doméstico, destacando, principalmente o mobiliário popular. Aborda-se, brevemente, a gênese dessa produção - multicultural, o percurso até os dias atuais, pontuada, ainda, pelo mimetismo da produção estrangeira – globalizada e globalizante. Paralelo a esta produção, apresenta-se uma outra, que se desenvolve à margem daquela, mas, no entanto, encontra seus lugares e espaços sociais, seu mercado e consumidores. Neste cenário destaca-se a cadeira de macarrão como objeto de análise, cuja presença é significativa, no cotidiano doméstico e na memória afetiva dos sujeitos comuns, em diversas cidades brasileiras.

---

79

## Mobiliário Brasileiro: Percurso

A riqueza da cultura material brasileira, especialmente aquela relacionada a produção de objetos para o uso cotidiano, está sublinhada ora pela originalidade e adaptação às necessidades, ora pela singularidade de soluções apresentadas. De influências múltiplas em seu percurso histórico, onde “a princípio, marca-se a influência da Metrópole, o legado nativo, a presença africana e, posteriormente, a partir da independência, a influência dos emigrantes europeus” (SANTI, 2013, p.37, grifo nosso), assim desenvolve-se ‘o fazer’ que permeia a cultura material brasileira. Neste percurso - considerando a distância e as dificuldades de contato com a metrópole, as contingências materiais, a insipiência de recursos tecnológicos, a dependência da mão de obra escrava e a presença e cultura dos habitantes nativos - era de se esperar o entrelaçamento cultural entre pares, com influências simultâneas e marcantes, conforme descrito:

Os colonizadores assimilaram os costumes dos nativos: nos transportes, utilizavam a canoa, e nos usos domésticos e cotidianos, cerâmicas indígenas (panelas, jarros, potes) e artefatos de fibras vegetais (cestos, esteiras e peneiras), [...] o uso da esteira no lugar da cadeira, mobília típica de uma civilização ocidental, e o uso de redes em vez de camas, possibilitando que um único espaço tivesse múltiplos usos, como nas ocas indígenas. (SANTI, 2013, p. 39 e 40)

Superadas as dificuldades iniciais, próprias dos primeiros anos da empreitada colonizadora, novas configurações formais são impostas, e outros modos de fazer são adotados, e neste cenário, como destaca Maria Loschiavo dos Santos (1995), o mobiliário dos colonos portugueses aqui instalados era constituído por reproduções culturais dos modelos da Metrópole: ou eram importados diretamente da Coroa ou ‘contratavam-se’ artesãos lusitanos para executarem aqui a mobília que seria utilizada nas moradias dos funcionários e nobres da Metrópole portuguesa que residiam na então colônia, “destacando-se sobremaneira as insistentes cópias de modelos europeus, que se distinguiram dos congêneres apenas pelo uso de nossas madeiras<sup>1</sup>”. Ressalta-se ainda, o percurso de adaptação dessas peças de mobiliário para alinharem-se as possibilidades regionais no que diz respeito aos recursos naturais, a mão-de-obra, ao clima e ainda “aos aspectos culturais dos nativos e escravos africanos”, para os quais, certamente, aquelas peças não apresentavam nenhuma relação simbólica ou semântica com seus hábitos ou costumes.

Mais tarde, outros fatores – especialmente a chegada da família Real em 1808 em solo brasileiro – trouxeram novas perspectivas para a produção material local, incentivadas principalmente pela assinatura de tratados comerciais com outros países, favorecendo a importação de móveis de nacionalidade inglesa, francesa e austríaca, além de outros produtos (*idem*, 1995, p 15). Certamente, a presença destes novos artefatos e estilos gerou um novo olhar sobre a produção material local, entretanto, conforme afirma Maria Angélica Santi,

*Das características adquiridas, algumas permearam todo o seu processo de desenvolvimento, tais como: a prática empírica, o espírito artesanal da produção do qual decorre a falta de método e de padronização, e a dependência cultural de modelos hegemônicos. (SANTI, 2013, p. 37)*

1 Cedro, canela, o jacarandá-da-baía, o vinhático e a suaçucanga, madeira clara que lembra o marfim, utilizada nos adornos marchetados. (CANTI, Tilde. Apud SANTI, Maria Angélica: Mobiliário no Brasil: origens da produção e da industrialização. São Paulo: Editora Senac, 2013, p.43)

Tais aspectos permearam toda a história e repercutiram na produção industrializada, no período moderno, dos artefatos e mobiliário nacionais. E, de fato, como observa Dijon de Moraes (2006) o mobiliário brasileiro percorre uma trajetória complexa, assinalada entre a mestiçagem<sup>2</sup> e a mimese<sup>3</sup>. E, só recentemente, estas características atribuídas e determinantes à cultura brasileira – multicultural, multiétnica, mestiça – vêm sendo valorizadas em um contexto global – de comércio e consumo – no qual o design desempenha papel de destaque. E, neste cenário

*O design brasileiro começa a se distanciar da prática de mimese e das referências provenientes do exterior e a apontar (fruto, na verdade, do seu percurso e do seu amadurecimento) em direção a uma referência própria como modelo possível. Começa, então, a partir dos anos oitenta, a surgir, através do multiculturalismo e mestiçagem local, novas referências projetuais que, de forma correta, coloca em evidência e reflete a vasta gama de elementos da cultura brasileira híbrida e das nuances do nosso próprio país. (MORAES, 2006, p. 192 e 193)*

Concorda-se com o autor Dijon de Moraes, que dessa heterogeneidade resultou um fazer (ação) marcado pela agregação, integração, combinação e intercâmbio dessas influências que resultam em uma prática adaptativa, mutável, misturada, na qual ‘tudo’ (multiplicidade de influências) está presente e ao mesmo tempo falta-lhe uma especificidade que determine sua identidade. Dada essa multiplicidade e variedade de contribuições culturais, o design brasileiro, até hoje, apresenta lacunas, no que se refere a identificar o que poderia ser denominado como genuinamente ou essencialmente brasileiro. Embora, o autor afirme que seja esse “*multiculturalismo brasileiro [...] um novo e possível modelo para o desenvolvimento do design local, pois sugere que o mesmo vem se harmonizar com o modelo de globalização*” (MORAES, 2006, p. 193, grifo nosso) em andamento, e também enfatiza que,

---

2 “O design brasileiro do modelo pós-moderno dos anos oitenta não produziu em quantidade significativa, é verdade, mas certamente iniciou um novo processo para o reconhecimento de uma estética brasileira multicultural e mestiça. A nova realidade nos conduziu a esse novo modelo, que começou a pôr em evidência uma estética múltipla, em que se nota uma forte presença de signos híbridos e de uma energia particularmente brasileira.” (MORAES, Dijon de. *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Edgard Blucher, 2006, p. 179)

3 “É exatamente neste cenário que o design brasileiro se estabelece, tomando como referencia principal a mimese dos modelos projetuais provenientes do exterior, que, agindo de forma acentuada, alia-se tenuamente aos valores autóctones nacionais. [...], e prossegue adiante em uma espécie de contínuo metabolismo e metamorfose correlata”. (ibidem, pag. 77)

*É importante perceber que este modelo de globalização em curso traz, de forma acentuada, para dentro da Cultura do Design, elementos, códigos e conceitos de sentidos múltiplos, plurais, híbridos e sincréticos, mas, ao mesmo tempo, tende a valorizar o lado “sólido” (a essência) da cultura local [...] o design nesse contexto passa a ser entendido como metáfora de um conjunto de significados (conceitos) e de significância (valor), [...]. Existe ainda a questão da estética, que passa do âmbito subjetivo para seguir a ética e o modelo comportamental de determinados grupos sociais. (Ibidem, p.192)*

### **Mobiliário popular**

Nesse contexto - de multiculturalismo, pluralismo, hibridismo e sincretismo, agora observados enquanto fatores possíveis e positivos - encontra-se também o design voltado para a categoria definida economicamente como popular<sup>4</sup>, mas, ainda envolto e sob influência daquele passado de mimese (cópia, imitação); com o agravante do descaso pois o que se observa é que não há sequer interesse (intenção) de imprimir nas propostas formais e estéticas a ele disponibilizadas, referenciais 'autênticos' que possam dialogar com esse sistema de conceitos e valores acima destacados. Ora, considerando que, o que mais conta nos produtos dessa categoria é o baixo custo, em detrimento muitas vezes do projeto, aliado a uma interpretação semântica – imposta e, as vezes pejorativa – do 'gosto' popular, é previsto que a estes produtos, derivados do conceito popular, sejam atribuídos impermanências de diversas categorias – materiais, estéticas, simbólicas e outras – que em nada contribuem para o desenvolvimento do design local/nacional. O antropólogo argentino Néstor Garcia Canclini, nos dá elementos para compreensão do popular, definindo com pontualidade o termo, possibilita inferir como o design popular é pensado:

A noção de popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado. “Popular” é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. [...] O popular não consiste no que o povo é ou tem, mas no qual é acessível para ele, no que gosta, no que merece sua adesão ou usa com frequência [...]. Para o mercado e para a mídia o popular não interessa como

<sup>4</sup> Entendido como aquele projetado (para) e consumido pelas classes sociais cuja posição institucionalizada se define como classe C, D, E. Nestas classes estariam os brasileiros com baixo poder de consumo. (Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/quem-pode-ser-considerado-rico-no-brasil>>. Acesso em: 09 nov. 2014)

tradição que perdura. Ao contrário, uma lei da obsolescência incessante nos acostumou a que popular, precisamente por ser o lugar do êxito, seja também o da fugacidade e do esquecimento. [...] O popular massivo é o que não permanece, não se acumular como experiência nem se enriquece com o adquirido. (CANCLINI, p. 260, p.261)

Portanto, salienta-se a necessidade de repensar a cultura material, especialmente dos artefatos de uso cotidiano (domésticos), para que possa, de fato, contribuir para o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos indivíduos e grupos sociais no que diz respeito a “*auto-expressão e a soberania*” (Ono, 2006, p.19), e oferecer produtos mais adequados ao atendimento das funções tangíveis e intangíveis necessárias as satisfações e demandas dos usuários e consumidores.

### **Globalização: homogeneização, identidade e contramovimentos**

Assim, a produção de artefatos (industrializados) para o consumidor situado na faixa classificada como popular enfrenta esse ‘descaso’ quanto a aplicação do Design como ferramenta essencial para atender o mais amplamente suas necessidades, em sua dimensão objetiva e subjetiva, “*dentro da complexa teia de funções e significados em que percepções, ações e relações se entrelaçam, no contexto de espaço e tempo em que se inserem, buscando a adequação dos objetos às necessidades e anseios das pessoas*” (idem, p. 47). No entanto, no juízo sobre produto popular prevalece a idéia do barato associado à baixa qualidade material, formal, conceitual e estética. Observa-se que os produtos industrializados, disponibilizados ao mercado brasileiro, nem sempre contemplam as particularidades estéticas e de uso que demandam os consumidores, enquanto grupo portador de individualidades e interesses distintos, localizado em um contexto globalizado mas múltiplo e diverso, tornando-se cada vez mais complexo atender suas demandas. E, como aponta Moraes (2006, p.179) “*a decodificação do próprio pluralismo étnico e estético local [...] em que se nota uma forte presença de signos híbridos e de uma energia particularmente brasileira*” desponta como desafio a ser enfrentado para o design e produção local.

O hiato existente entre o projeto, a produção e o consumidor/usuário enfraquece o processo de identificação e interação entre os sujeitos envolvidos, que promove uma relação de distanciamento e indiferença a ser superado, com repercussões inclusive nas questões de sustentabilidade e ambientais. E, como bem expõe Adrian Forty (2007, p.21), os artefatos

que um determinado grupo ou cultura ostenta, compõem uma “*gramática básica do repertório da imagética*” social e cultural na qual os sujeitos, sociais e culturais, se afirmam. Portanto, “*um dos aspectos de compreensão mais difícil nesses processos **adequação ou não dos produtos industrializados às expectativas dos consumidores/ usuários** é o papel desempenhado pelas idéias, pelo que as pessoas pensam do mundo em que vivem*” (*idem*, p.15, grifo nosso).

Dijon de Moraes (2006, p.41) destaca outro fator que contribui, consideravelmente, para a permanência desse quadro no mercado brasileiro que, embora também apontado por outros autores, é ainda uma dificuldade patente no âmbito do design nacional: “*a distância existente entre designers e empresas **que nos deixou à margem da competição mundial no campo do design e dos artefatos industriais***”. O Design muitas vezes interpretado, equivocadamente, como ‘artigo de luxo’ sofre o estigma da exceção, ou seja, se crê que a inserção do design onera o produto e por isso estará disponível apenas àqueles que podem custeá-lo, restringindo-se seu campo de ação, e perpetuando-se a convicção de que a ausência ou a cópia do projeto/produto/design torna o produto economicamente ‘mais’ viável. Realidade sentida no mercado interno de produção de bens de consumo<sup>5</sup> duráveis, principalmente no que se refere à produção de produtos populares, com algumas exceções.

Nesse panorama, não é incomum ocorrer, após a aquisição/compra de um produto, a adequação ou customização deste, - ou “bricolagem” (Certeau, 1994, p.92) - pelo consumidor às suas expectativas de uso e expressão. Outra ocorrência neste cenário é o consumo/uso (apropriação), seguido da reapropriação e posterior ressignificação por um grupo social específico de um artefato que lhe é determinado (imposto), neste caso há uma aceitação do ‘objeto’ mas estes são, prontamente, reinterpretados conforme os valores e interesses (sociais, afetivos, estéticos, de uso e outros) do grupo que os consome. Esse movimento descompassado entre a cultura material (industrializada, homogênea e globalizada) e os sujeitos que a consomem, justifica-se pela fragmentação<sup>6</sup> existente

5 “O próprio conceito de “consumo” vai além do processo passivo de absorção, apropriação de bens e satisfação de necessidades, trazendo em si o caráter ativo da relação das pessoas com os objetos, a coletividade e o mundo, enfim, do processo cultural”. (ONO, Maristela Mitsuko. Design e Cultura: sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora, 2006. p.17)

6 Os bens culturais acumulados na história pertencem àqueles que dispõem de meios para apropriar-se deles, não se constituindo, [...] propriedade comum da sociedade, pois, para sua compreensão, é necessária a posse e a capacidade de decifrar códigos. Isto constitui uma barreira considerável tanto ao acesso, quanto ao entendimento dos significados dos artefatos que compõem a cultura material, e, extensivamente, à padronização dos mesmos e à homogeneização da cultura. (Bourdieu ,1983. Apud ONO, Maristela Mitsuko. Design e Cultura: sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora, 2006. p.26)

na sociedade que, em oposição à padronização, reage, consumindo diferenciadamente o que lhe é disponibilizado pela cultura ou ordem econômica dominante. Portanto, “*em contrapartida ao movimento de massificação do mundo, contra-movimentos no sentido da particularização, da diferenciação e da individualização em que os indivíduos e grupos sociais buscam imprimir a sua marca própria*” (ONO, 2006, p.16), ocorrem continuamente e discretamente entre os diferentes grupos (sociais e de consumo) imprimindo novos usos/práticas, sentidos e valores aos artefatos que absorvem.

Todavia, é uma equação existente na qual os diversos elementos e sujeitos envolvidos buscam equilibrar-se em um ambiente pouco favorável, pois os interesses múltiplos e polarizados tendem a rivalizar, tendo por consequência, ou a imposição formal e cultural (violência simbólica) do produto – nem sempre síntese de identidade - ou então a rejeição ou adequação do mesmo aos anseios do grupo social que dele se apropria. Nesse contexto Moraes (2006, p.191) afirma que,

*O fenômeno da globalização, como modelo impreciso e controverso, possibilitou, é verdade (através dos meios tecnológicos e informáticos), uma maior interação entre diferentes povos do planeta, mas também é verdade que colocou em cheque as especificidades da cultura local, disseminou a incerteza e provocou radicais transformações no contexto comportamental.*

### **Design marginal: a cadeira de macarrão**

A busca por diferenciação em uma cultura homogeneizada, imposta, pode se manifestar de diversas maneiras: através da ‘customização’, pelo uso diferenciado de um produto padronizado, contrapondo-se ao consumo passivo, estabelecendo outros significados aos artefatos, ou ainda, promovendo novas redes de comércio/consumo, contestando, desta maneira, a ordem econômica dominante. Assim, a parcela ‘dominada’ da sociedade - organismo heterogêneo - reage, expondo, através de sua “criatividade multiforme e disseminada” (Ono, 2006), suas artimanhas de enfrentamento a uma cultura com a qual não se identifica, e age na periferia, à margem do sistema. A essa ação reativa ao sistema Michel de Certeau esclarece que:

*A figura atual de uma marginalidade não é mais a de pequenos grupos, mas uma marginalidade de massa; atividade cultural dos não produtores, uma atividade não assinada, não legível, mas simbolizada, e que é a única possível a todos aqueles que no entanto pagam, comprando-os, os produtos-espetáculos onde se soletra uma economia produtivista. Ela se universaliza. Essa marginalidade se tornou maioria silenciosa. (CERTEAU, 1994, p. 44)*

Certeau caracteriza essa ação como uma reapropriação do sistema produzido, onde os consumidores utilizam técnicas de reemprego para (re)criar suas práticas cotidianas, seus valores e resignificar os objetos (signos), manipulando-os e realocando-os em seu “*contorno sociocultural*” (Canclini, 2008, p.200). Não há aqui, o interesse – por parte do dominado - de impor-se frente a essa produção racionalizada, mas ‘sobreviver’ e qualificar-se em meio ao barulho e indiferença dessa produção e expor a pluralidade desconsiderada e o desconforto (objetivo e subjetivo) causado por esta indiferença. É uma forma de metaforizar a ordem dominante, fazendo-a funcionar em outro status, modificando-a sem deixá-la, empregando-a de outra maneira à revelia do que foi determinado (Certeau, 1994, p.52 -95). Essa produção, a qual não é dada voz, “é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos” (*Ibidem*, p. 39) por aquela produção racionalizada.

Nessa equação observa-se um outro problema: os artefatos adaptados, metaforizados, reapropriados, engendrados, redesenhados, muito embora se consolidem enquanto “*veículos de interação e troca social, suprimem outras qualidades inerentes ao produto*” (Forty, 2007, p.10, p.105, grifo nosso). Nesta condição,

*O produto apropriado carrega consigo mesmo o sentido de design póvero ou de um produto que apresenta, como resultado final, características de segunda ordem, quando confrontado com artefatos industriais que apresentam maiores qualidades tecnológicas (Moraes, 2006, p. 123).*

Um bom exemplo desses desvios ou alternativas a essa produção industrializada, indiferente e globalizada é a chamada cadeira de macarrão. Comercializadas informalmente em praças e por ambulantes, as cadeiras de macarrão, também conhecidas por cadeiras de fio ou cadeiras espaguete, estão presentes em inúmeras residências pelo país, especialmente nas regiões norte, nordeste e centro oeste.



A cadeira de macarrão é um artefato que está associada a um costume ainda observado nestas regiões – do sentar-se a porta, nas calçadas, à tarde para contemplação e conversas informais entre vizinhos. Os atributos plásticos e estéticos (seu design) são seus diferenciais e, por certo, causa da preferência no costume observado, e como assinala Braudrillard (2002, p.14) “o meio ambiente cotidiano permanece, em larga medida, um sistema “abstrato”: nele os múltiplos objetos acham-se em geral isolados de sua função, é o homem que lhes assegura, na medida de suas necessidades, sua existência em um contexto funcional”. Entende-se que a função do sentar-se, geralmente atribuída as cadeiras, aqui, no caso da cadeira de macarrão, é estendida, ampliada, pois ao sentar-se acrescenta-se o contemplar, o descanso contemplativo, o conversar, o socializar-se. E a forma da cadeira, em suas diversas propostas, favorece as funções que lhe são atribuídas.

Observa-se que o comércio e consumo desse artefato estão presentes em diversas cidades das regiões apontadas. Acredita-se que o sistema de crediário proposto pelo comércio ambulante, e talvez o preço desses produtos fomentaria esse comércio. Há uma variação do tipo funcional de cadeira comercializada: cadeiras de macarrão de pé (sem balanço) adulto e infantil e cadeiras de macarrão de balanço, também adulto e infantil. Essa variação também incide sobre a plástica e valor monetário desses produtos. Ela está inserida no ambiente local com uma presença colorida e leve. É um artefato presente na cultura e cotidiano local que apresenta uma maneira própria de concepção e fabricação, não acadêmicas, mas tradicionais no sentido da relação com a cultura local.

O design da cadeira de macarrão é singular, a estrutura metálica – com pés, de balanço, com braço, sem braço, infantil ou adulto – e a superfície do assento e encosto de ‘baguete’ de PVC, obedecem a um fazer que não segue, necessariamente, um projeto. É um fazer tradicional, difundido entre pessoas que se prestam ao ofício do ‘enrolar cadeira’, ou seja, tecer o tubo de PVC na estrutura de metal; esta estrutura geralmente é confeccionada seguindo um gabarito (modelo) que mantém um padrão formal. Então, o fazer da cadeira de macarrão poderia ser dito como vernacular, entendido como um campo que “não aponta um estudo acadêmico prévio. O campo é criado a partir da cultura popular, da região em que está inserido.” E, “apesar de serem concebidos de modos diferenciados, são espaços que convivem com a mesma sociedade, em um mesmo período, atendendo a necessidades de grupos sociais distintos” (Amaral & Queiroz, 2011). A Fabricação ou confecção da cadeira acontece, basicamente, em duas etapas: a primeira seria a montagem da estrutura metálica e a segunda seria a de ‘enrolar o macarrão ou fio’ na estrutura metálica. Inclusive, há mão

de obra especializada na função de enrolar o fio (bague de PVC), completamente manual, conhecido como enrolador de cadeira. É possível que o sistema fabril desse artefato empregue inúmeras pessoas, muitos dos quais jovens, e fomenta a geração de renda local, tanto na produção quanto na comercialização do produto.

O comércio da cadeira se mantém porque há demanda nas regiões observadas. E essa demanda está ancorada, acredita-se, na identificação dos sujeitos com o objeto. Essa identificação, possivelmente, assenta-se também na adequação morfológica do artefato com os usos que lhe são propostos. Esse contexto gera uma cadeia, uma “rede” (Costa, 2010 p.86) que fomenta a produção, o comércio, o consumo e, por fim, a manutenção do costume do sentar-se a porta. Sustenta um costume e esse costume sustenta, como nota Ono (2006), “a valorização e o respeito aos referenciais e contextos culturais locais” e gera uma identidade, uma vez que “os objetos [...] são o que usamos para nos definir, para sinalizar o que somos e o que não somos” (Sudijic, 2010 p.21).

No caso particular da confecção da cadeira de macarrão, objeto marginal à produção de massa, observa-se esta peculiaridade característica do ‘brasileiro comum’ das adaptações e improvisos das formas (das coisas) para que atendam a determinados usos e costumes locais, particularidades e não determinados pelo sistema de produção/consumo. Ela, a cadeira, em si é uma transgressão, uma apropriação, adaptação, uma simbiose entre percepções, necessidades e oportunidades não detectadas pelo sistema de produção, e que se mantém apesar dos avanços da homogeneização e indiferença (as peculiaridades culturais e outras) dos produtos disponíveis para consumo popular<sup>7</sup>. Seu modo de produção, comércio e consumo/uso, também, foge do estabelecido pela ordem econômica. E, como observa Michel de Certeau,

*[...] diante de uma produção racionalizada, [...] posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como “consumo”, assinalada por [...] suas “piratarías”, sua clandestinidade [...], pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria seu lugar?) mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (CERTEAU,1994, p.94, grifo nosso)*

<sup>7</sup> A cultura popular se fabrica no cotidiano, em atividades ao mesmo tempo comuns e renovadas a cada dia” (CERTEAU, Michel de. Apud ONO, Maristela Mitsuko. Design e Cultura: sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora, 2006. p.17)

Inicialmente, projetada por um designer austríaco, chamado Martin Eisler, a cadeira de macarrão, furtivamente, incorporou e adaptou outros materiais e formas ao gosto e conformidades locais, através dos sujeitos que orbitam entorno de sua produção, comércio e usos. E assim se apresenta a cadeira de macarrão, objeto apropriado, adaptado e resignificado entre seus usuários. Enquanto artefato encontrou seu campo, seu público, não foi rechaçado, mas adequado, adaptado e, confirmando Braudel<sup>8</sup> “nenhuma civilização diz não ao conjunto dos novos bens, mas cada uma delas lhes dá uma significação particular”. Pois, “a criatividade popular é multiforme e disseminada, e a partir da mesma constituem-se diversas maneiras de utilizar produtos impostos” (Ono, 2006, p.17).

## Referências

- AMARAL, Claudia Francia do, QUEIROZ, Leila Lemgruber. O Design vernacular nos espaços contemporâneos. In: IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS: Palavras e Coisas. Rio de Janeiro: Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos Objetos. Coleção Debates. 4. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas Híbridas: estratégias para entrar na modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CERTEAU, Michel. A Invenção do cotidiano: 1, Artes de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: 1994
- COSTA, Carlos Zibel. Além das formas: introdução ao pensamento contemporâneo no design, nas artes e na arquitetura. São Paulo: 2010.
- FORTY, Adrian. Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- MORAES, Dijon de. Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- ONO, Maristela Mitsuko. Design e Cultura: sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora, 2006.
- SANTI, Maria Angélica: Mobiliário no Brasil: origens da produção e da industrialização. São Paulo: Editora Senac, 2013.
- SANTOS, M. C. Loschiavo dos. Móvel moderno no Brasil. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.
- SUDJIC, Deyan. A linguagem das coisas. Tradução de Adalgisa Campos da Silva. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

---

8 BRAUDEL, Fernand. Écríts sur l’histoire. 1969. Apud: ONO, Maristela Mitsuko. Design e Cultura: sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora, 2006. p.17)

## Sobre as autoras

**Silvia Karla de Oliveira Saraiva.** Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade de Brasília (PPG|Design/UnB) 2014/15, na Linha de Pesquisa em Design, Cultura e Sociedade. Especialização em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade Federal do Maranhão (2004). Graduada em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Maranhão (1998). Docente dos Cursos de Design Bacharelado e de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Ceuma (UniCeuma) desde 2005.

[silviasaraivva@gmail.com](mailto:silviasaraivva@gmail.com)

**Marisa Coobbe Maass.** Professora adjunta DE e Pesquisadora da Universidade de Brasília, atua no Departamento de Desenho Industrial desde o ano 2000, na graduação e desde 2013 na pós-graduação. É graduada em Arquitetura e Urbanismo (1988), mestre em Teoria da Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de Brasília (2005) e doutora em Teoria, História e Crítica, com estágio sanduíche na Université de Paris 1 - Sorbonne (2011). Tem experiência na área de Design e Arquitetura, com ênfase em Estética aplicada ao Design, atuando principalmente nos seguintes temas: Teoria e crítica, Estética, Teoria e História do Design e Design Educação.

[marisa.maass@gmail.com](mailto:marisa.maass@gmail.com)