

Objetos de luxo e de lixo

Irina Aragão e Leila Lemgruber

Palavras-chaves

Necessidade – desejo – produto social –classificação – design – descarte

Resumo

Reflexão sobre a relação entre o homem e os objetos, buscando questões referentes ao uso, às necessidades e desejos, formas de significação, hierarquização e as possibilidades de descarte.

1. Introdução

Deixamos rastros na passagem pela vida. Rastros do que fazemos, no que fazemos e de como fazemos. (...) Os vestígios que deixamos impregnados nos objetos podem ser, portanto, marcas semânticas, verdadeiros signos de época. Enquanto signos, essas marcas representam valores simbólicos atribuídos ao objeto por seu autor ou fabricante, incluídos aí os afetivos e ideológicos. (Coelho; 2002: 269)

Os objetos são elementos do cotidiano do homem contemporâneo, que refletem os valores das sociedades atuais, balizando o sentido dado à existência humana.

Tais objetos são exemplos de resultados das múltiplas demandas dentro de um contexto histórico, social, cultural, econômico e político das sociedades. O acesso às idéias, usos e facilidades materializados em objetos, é desigual, pois as sociedades são estruturadas de forma hierarquizada, conseqüentemente, as possibilidades de preenchimento das demandas são determinadas por convenções, que buscam manter a estrutura classificatória das sociedades. Valores são atribuídos aos produtos sociais, portanto, aos objetos inseridos nesta estrutura.

Pierre Bourdieu (2001) identifica o espaço social, como o lugar, onde agentes sociais, oriundos da mesma ou diferentes classes sociais se relacionam. As classes sociais, portanto, são resultados da construção classificatória, sistêmica e relacional do espaço social, que vai legitimar os bens simbólicos. Estes agentes sociais têm diferentes pontos de vista sobre o mundo, relacionam-se entre si de formas diversas. Em função disto, as classes também têm diferentes graus e tipos de relação que geram os princípios da hierarquização pelos diferentes graus de posse de bens, recursos e capital, demarcando as distâncias sociais. Segundo Bourdieu (2001), “capital” tem significado de bem utilizado nas disputas sociais entre os agentes. O capital pode ser econômico, social, cultural e simbólico; este último diretamente vinculado aos valores econômicos, intelectuais, artísticos e estéticos, quando conhecidos, reconhecidos e legitimados como tais.

Os bens simbólicos são construções eficazes em perpetuar a hierarquização social e, conseqüentemente, as distâncias sociais, pelo exercício do poder através da dominação simbólica legitimada e alimentada pelo contexto e pela estrutura social em vigor.

2. Do luxo ao lixo...

Como inicialmente mencionado, o objeto é a manifestação e suporte material dos padrões formatados pela ordem e relacionamento social. Através de seu corpo (sua forma, construção, estilo e funções) e valores, os indivíduos e grupos se expressam e se comunicam. É expressão da diferenciação em um grupo; integração e pertencimento pelos privilégios comuns; identidade; classificação social; preferências; modelos de atitude adotados ou almejados.

Significados e posição hierárquica dentro do mercado atribuídos ao objeto / produto, estão vinculados ao status do material do qual foi confeccionado, da tecnologia e tipo de trabalho utilizado na modelagem da matéria-prima, do estilo, da forma, das funções que poderá desempenhar e dos valores simbólicos agregados. Torna-se interessante observar, que a posição do produto dentro da hierarquia de consumo, está vinculada à raridade, às inovações, ao preço, ao desempenho, à moda e ao valores simbólicos associados ao objeto. Estes elementos são resignificados ou perpetuados no momento em que mudanças são propostas, legitimadas e promovidas por alguma instituição; objetivando a manutenção da estrutura social hierarquizada e o controle do ciclo de vida do produto.

De acordo com Marx (2002), o objeto, enquanto mercadoria, tem valor de uso e de troca. Quando o objeto perde seu valor de uso e é descartado, existe a possibilidade deste mesmo objeto readquirir seu valor de uso e

conseqüentemente, também, seu valor de troca ao ser reciclado, através do aproveitamento de sua matéria-prima ou mesmo de seus componentes.

O processo de resignificação também representa uma outra forma do objeto descartado voltar a ser mercadoria. Este processo se torna possível ao imprimirmos no objeto novas formas de significação. Este novo objeto, surgido daquilo que foi repelido, pode trazer consigo uma pregnância do desejado.

Portanto, deseja-se o objeto, consome-se o objeto e este é descartado, quando o indivíduo decide que este deve virar lixo. Neste momento um sentimento de repulsa se instala e cria-se o lixo.

O lixo é um produto social coletivo, com a qualificação de marginalidade. Como todo produto social marginal, é isolado em campos obscuros e comodamente repelido pela sociedade, que se comporta frente a existência dos lixões com distanciamento, como se eles não a pertencessem. O lixo incomoda porque é delator da estrutura da qual é oriundo e a sociedade não absorve aqueles agentes que a denunciam.

De acordo com a cultura, classe social ou meramente uma postura individual, que pode vir carregada de um sentimento de afetividade, o que representa lixo para alguns pode representar um objeto de valor para outros, quando impregnado de significado simbólico para o indivíduo.

Um objeto descartável possui uma função determinada num curto espaço de tempo. Sua função foi exercida e posteriormente anulada pelo próprio sistema da descartabilidade. Mas podemos tecer um paralelo nesta perda de funcionalidade, quando Baudrillard (1968) nos fala sobre o objeto antigo. Em seu relato, o objeto antigo não tem mais significado prático, acha-se presente unicamente para significar. Todavia não é nem afuncional nem simplesmente "decorativo", tem uma função bem específica dentro do quadro do sistema: significa o tempo. Contudo, é preciso distinguir na *mitologia* do objeto antigo dois aspectos: a nostalgia das origens e a obsessão pela autenticidade.

Assim sendo, alguns objetos são a mediação do presente, outros - a mediação do passado. Todo objeto, segundo a ótica de Baudrillard (1968), tem duas funções: uma que é a de ser utilizado, a outra a de ser possuído. Ao ultrapassarmos a efemeridade do simples uso para a consagração da posse, poderíamos levantar a discussão sobre aqueles objetos que, em algum momento nos provocam repulsa, e outros que nos provocam o desejo: "se os sonhos têm por função assegurar a continuidade do sono, os objetos asseguram a continuidade da vida". (Baudrillard, 1968)

Apresentamos como exemplo para nossa reflexão a jóia¹, que de um modo geral e atual, significa um objeto de adorno pessoal, confeccionado de materiais convencionados como valiosos e de luxo. Este valor está vinculado à raridade, propriedades físicas e químicas, design e circulação comercial de metais e pedras chamados de preciosos. Desta forma, podemos perceber a jóia como componente da identidade do indivíduo, grupo e sociedade, resultante da intenção, percepção e relação com o outro.

A jóia, portanto, funciona como um dos mecanismos da alteridade, isto é, de demarcação da distinção, da qualidade que se constitui através de relações de contrastes e diferenças. Este mecanismo é um dos símbolos de dominação, intenção e confirmação da hegemonia, de prestígio e do poder. Surge como um elemento estratégico de dominação, pela necessidade de auto-afirmação e identificação dos agentes sociais inseridos em uma estrutura social. Chama-se a atenção para a dinâmica deste organismo, que relaciona grupos distintos, inclusive os que negam o grupo dominante pela exclusão de elementos simbólicos então dominantes, gerando, conseqüentemente, um novo grupo. Torna-se claro o movimento e a relação destas estruturas, que vivenciam a dependência como necessária para legitimar a estrutura construída.

Não há certeza sobre o exato momento, em que a jóia confeccionada de ouro e pedras preciosas passou a ter significado distinto dentre os adornos pessoais confeccionados com os materiais *não nobres*². Questiona-se o uso de materiais convencionais e os não convencionais para significar um adorno pessoal como jóia, conseqüentemente, a possibilidade de seu descarte... Se houve um momento na história humana, em que peças confeccionadas de conchas e ossos, posteriormente, de ferro e bronze significaram jóias, tanto quanto as de ouro atualmente, que inovações poderão trazer a este *nobre* material novos significados e aplicações? E que novos materiais ou propostas de uso vão formar uma nova hierarquia entre os semelhantes deste produto? O que determinará neste objeto / produto tornar-se desejado ou repelido?

E aqui torna-se importante lembrar que os objetos que resultam de um processo intencional de pensar, organizar, sistematizar, planejar, projetar e desenvolver soluções, a partir de oportunidades identificadas no mercado, chamam-se de objetos de design. Dentro deste universo, questões referentes

¹ Objeto que tem como suporte o corpo humano, veículo vivo, dinâmico e mutável de idéias, emoções, sensações e padrões, portanto, de comunicação, vem acompanhando a humanidade por toda a sua trajetória, se adequando às suas necessidades e aos seus valores em contextos históricos, econômicos, sociais e culturais distintos. São metáforas do cotidiano, pois os seus vários significados, subjetivos ou objetivos, são idealizados e materializados pelo homem no metal e em outros materiais. Através das jóias, laços de parentesco, afinidade ou afeto são reforçados; alianças são firmadas; o belo é cultuado; a sexualidade é enaltecida ou condenada, os antepassados são reverenciados; a fé é exaltada e a proteção é rogada.

² São considerados metais não nobres na joalheria, todos os diferentes do ouro, platina e dos metais de seu grupo e prata. Na ourivesaria são utilizados: cobre e suas ligas (latão, alpaca, prata germânica, tombac, bronze), ferro, aço, titânio.

ao usuário são prioritárias: satisfação das necessidades subjetivas e objetivas, buscando tornar o cotidiano mais prático, otimizado, confortável, prazeroso e inteligente. Trata-se de uma combinação de elementos percebidos e absorvidos, pelo designer, no contexto histórico, social, cultural, econômico e político em que estão inseridos, somados à tecnologia e recursos disponíveis; (...)” *artifacts can best be seen informationally, as temporarily frozen manifestations of pattern*” (Krippendorff, 1989: 174-175).

O design é uma atividade criativa, em que o designer faz uso das suas experiências profissionais e de vida, formação e visão do mundo para materializar idéias e soluções em objetos / produtos, objetivando atender demandas e preencher desejos dos usuários. A partir de referências acumuladas e naturalizadas, significados são atribuídos aos produtos de design; relacionando-os com outros objetos conhecidos, para que estes sejam reconhecidos e adotados pelo público. “*The context into which people place the object they see is cognitively constructed, whether recognized, or wholly imaginary.*” (Krippendorff, 1989: 159)

Portanto, ao considerarmos um duelo entre objetos, através dos sentimentos de repulsa e desejo, teremos que levar em consideração os tênues limiares que os separam, permitindo até que ocorram alterações de um pólo a outro. Estas alterações podem pertencer a aquilo que transborda do próprio objeto ou a algum fator imposto ao objeto pelo indivíduo. O valor simbólico imposto ao objeto através da afetividade é um exemplo deste caso. Tendo clara a idéia de que não há uma conclusão final, nem verdade fixa e única que descreva, disserte e/ou discuta as diversas questões do universo da cultura material das sociedades humanas, aqui chamamos a atenção para a relação do design com os significados de desejado e repelido atribuídos aos objetos / produtos.

Aquele objeto que sobrevive, ou é signo de uma vida anterior, ou pertence ao domínio da atualidade com a permanência do sentimento do desejo. Desejo porque é necessário, desejo porque é belo, desejo porque é útil. Desejo porque é desejado.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 5ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

- COELHO, Luiz Antonio. *O objeto na condução narrativa: O caso Ano Passado em Marienbad*. In: Anais do Socine 2001 (Quinto Encontro da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema). Porto Alegre: UCRS, 2001.
- COELHO, Luiz Antonio L. *À sombra do objeto*. In: Comunicarte. _____: _____, vol. 1, nº 31, dezembro 2002, pp. 267-272.
- COELHO, Luiz Antonio L. *Tal objeto tal dono*. In: _____.
- DENIS, Rafael. *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos*. In Arcos, volume I. São Paulo: _____, 1998, pp.15-23.
- FIGUEIREDO, Paulo Jorge Moraes. *A Sociedade do lixo*. _____: Unimep, 1995.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- KRIPPENDORFF, Klaus. *On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that "Design is Making Sense (of Things)"*. In: VICTOR, Margolin. *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. Chicago: University of Chicago Press, 1989, pp. 91-109.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura - Um Conceito Antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 13ª edição, 1999.
- MARX, Karl. *O Processo de Produção do Capital*. In: O Capital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, Livro I, vol. I, 19ª edição, 2002: pp. 57-105.
- STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx – roupas, memória, dor*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000.
- WOLFF, Janet. *A Produção Social da Arte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1982.