

14º Congresso Brasileiro de Design: Mitologias do design brasileiro: o caso da Goyana S.A.

14th Brazilian Congress on Design Research: Mythologies in Brazilian design: the case of Goyana S.A.

LESSA, Gerson; Doutor em Artes Visuais, PPGAV/UFRJ

gerson.lessa@eba.ufrj.br

Este artigo discute, sob a ótica da cultura material, a questão dos discursos mitológicos incorporados ao design industrial, tomando para isto elementos da produção brasileira: os produtos para uso à mesa feitos em materiais plásticos de alta qualidade pela empresa brasileira Goyana S.A. entre as décadas de 1950 e 1990. Baseando-nos em uma análise de um grande número destes produtos e das propagandas relativas a eles, procedemos a uma semiose destes e de suas estratégias, levando em conta as particularidades da indústria e do mercado nacional, e da dependência de ambos nas matrizes importadas de países mais desenvolvidos. Este trabalho foi extraído de nossa tese de doutoramento, um trabalho abrangente acerca da origem desta classe de objetos em outros países, da sua introdução no Brasil e do grande sucesso que logrou ao longo de quatro décadas.

Palavras-chave: design; Goyana; plásticos.

This paper discusses, from the point of view of material culture studies, the mythological aspects pertaining to industrial design, assessing objects of the Brazilian industrial production: high quality plastic tableware made by Brazilian brand Goyana S.A., from the 1950s to the 1990s. Based on a vast sample of these objects and related advertising pieces we proceed with a semiosis of this production in order to understand their strategies in the context of Brazilian industry and market, given their dependency on imported technology and design. This paper is an extract from our doctorate thesis, an in-depth survey of the origins of these objects abroad, their introduction to the Brazilian market and their long success, spanning four decades.

Keywords: design; Goyana; plastics.

Introdução

A inovação tecnológica [do século XX e início do século XXI] possibilitou que mais objetos fossem produzidos e usados pela humanidade do que em qualquer período histórico precedente, mudando a maneira como nos relacionamos uns com os outros e com o mundo material. Mas muitos destes objetos (particularmente após a invenção dos plásticos) são efêmeros e descartáveis [...]. Como tem sido verdade por quase dois milhões de anos, os objetos que produzimos no último século comunicam nossos interesses, criatividade e inspirações, e continuarão a revelá-los a futuras gerações (MacGREGOR, 2012, p. 529).

Este trabalho reflete nosso interesse pelo vasto universo de objetos que rodeia os seres humanos desde a mais remota antiguidade. Nossos objetos, as técnicas usadas em produzi-los e as atividades em que os empregamos, no período Paleolítico ou hoje, formam um campo de explorações a que chamamos cultura material.

Nos colocamos aqui justamente diante de elementos da cultura material. Os elementos que pesquisamos são objetos oriundos da produção industrial, ou melhor, de um setor específico do vasto universo da produção industrial do século XX. Nossos objetos encontram-se relacionados à produção de design industrial e será sob a ótica do design que examinaremos um fenômeno da cultura material brasileira.

Os produtos a que nos dedicamos são destinados ao uso doméstico cotidiano: os utensílios para mesa da marca Goyana, produzidos pela empresa paulista Goyana S.A. entre as décadas de 1950 e 1990. Temos interesse no seu design, na sua materialidade, nos seus processos produtivos, na sua proposta estética e nos seus discursos. Estes objetos, voltados a um público de classe média, estão ainda presentes na memória das gerações de consumidores do período, devido à sua estética distinta: uma rica composição de material inovador, formas modernas, cores e decorações alegres; combinação eficaz em manter-se viva e icônica na memória destes indivíduos.

O que chamamos de objeto do nosso estudo é, na verdade, um objeto múltiplo, complexo: conjuntos de objetos de formas, aspectos e composição que variam no tempo, formando um universo cuja estrutura básica logramos determinar.

Estabelecendo que nosso ponto de vista seria o do design, diversos subtemas surgem: as questões materiais e processuais, a lógica dos determinantes econômicos, a criação de estéticas industriais, as questões das origens, das identidades culturais e do consumo. E, como foi nossa opção, o questionamento das mitologias, como definidas por Roland Barthes, que atuam em todos os aspectos da relação produção/consumo.

1 Um estudo de cultura material industrial

A leitura de publicações de importantes centros de pesquisa de diversas nacionalidades sobre cultura material, compreendendo amplo espectro de temas, faz-nos perceber diferenças entre o volume de conhecimento acumulado nesse campo no Brasil e em outros países. Uma hipótese para a diferença, que deixa o conhecimento acerca da cultura material brasileira em desvantagem, é justamente a falta de acervos pesquisáveis, ou o estado de penúria em que muitos dos que existem se encontram. As iniciativas – muitas vezes heroicas – de preservação esbarram na crônica falta de recursos ou na falta de parâmetros atualizados sobre o que e como preservar. O que nos move é justamente a preservação de uma pequena parte da

cultura material brasileira recente que, como muitas outras, é paulatinamente esquecida e cujas evidências concretas, os objetos em si, vão se perdendo no tempo.

Nosso objetivo central é documentar e classificar a produção de objetos destinados ao uso doméstico por uma empresa brasileira de grande porte no setor da indústria transformadora de plásticos, a Indústrias Brasileiras de Matérias Plásticas S.A., mais conhecida pelo nome fantasia Goyana S.A. Vários motivos nos levam a crer que este esforço de registro seja relevante.

Este trabalho parte da premissa de que o conhecimento da produção material de uma sociedade é parte fundamental do conhecimento gerado por ela e de que, em conjunto com outros tipos de produção, como a literária, a historiológica, a política, a filosófica, a científica, dentre outras, contribui para um entendimento maior desta sociedade, sua constituição cultural, econômica e política; humana, enfim. Como aponta Woodward (2007, p. 4):

Uma afirmação primária dos estudos de cultura material é que objetos têm a habilidade de significar coisas – ou de estabelecer significados sociais [...]. Objetos podem significar afinidade dentro de subculturas, ocupações, participação em atividades de lazer ou status social. Mais além, objetos incorporam e representam discursos sociais mais amplos, relativos a normas estabelecidas e valores embutidos em costumes e instituições sociais.

Acreditando nessas possibilidades discursivas dos objetos, buscamos por meio do registro e da análise acrescentar uma modesta peça ao quebra-cabeça da cultura material brasileira, um esforço sempre distante de uma forma completa ou definitiva.

Uma das palavras-chave deste artigo vem a ser o elemento que o determina: design. De maneira abrangente, o objeto aqui é o design brasileiro como ele se deu em nosso passado industrial. Sendo um trabalho sobre design numa perspectiva histórica, seu objetivo contempla diversos aspectos da atividade do design e da produção industriais como se deram num passado recente; como contribuíram para a construção de elementos não apenas funcionais, mas portadores de uma visualidade marcante. De maneira mais específica, nosso objetivo é registrar parte da produção de uma empresa brasileira, a Goyana S.A., em atividade a partir da década de 1940 em diversas frentes da transformação industrial de plásticos, com a adoção de estratégias diversas da maioria das empresas do ramo no Brasil, até seu fim, na década de 1990. O que a distingue é a qualidade superior dos seus produtos, obtida por meio dos materiais empregados, de sua funcionalidade e de sua estética.

A longa pesquisa em que se baseia este artigo parte das qualidades especiais de tais objetos e da questão subsequente e lógica para os estudos de design: as origens dessa produção e desse design. Nossos objetivos específicos consistem em entender a constituição desta produção da Goyana S.A. em suas origens, intenções, estratégias e discursos. Queremos compreender os discursos mitológicos que se encontram cristalizados nos próprios objetos e no discurso de marketing empregado pela empresa. Nosso objetivo último é o registro, a contextualização e a preservação documental dessa produção, que se encontra em vias de desaparecer.

A arqueologia da cultura de consumo industrial tem como uma de suas características a urgência. Isso porque o processo permanente de inovação, produção, consumo, obsolescência, substituição e descarte, que constitui nossa relação com o mundo objetivo, sistema esse engendrado para manter em movimento acelerado o sistema produtivo, pode ser visto metaforicamente como uma avalanche de longa duração, em que ondas sequenciais de objetos soterram rapidamente as camadas anteriores. Nesse processo, cada nova geração perde de vista rapidamente o contexto material em que viviam as gerações precedentes. Ao

focar o passado recente, constata-se como o turbilhão da cultura rapidamente se esquece de elementos que ainda ontem eram comuns e solidamente atuantes. Nos estudos da cultura material industrial, fica claro, muito concreta e objetivamente, que tudo que é sólido se desmancha no ar.

Nas palavras de Moles (1981, p. 8-9), o objeto “é um mediador universal, revelador da Sociedade na progressiva desnaturalização desta, construtor do ambiente cotidiano, sistema de comunicação social, carregado de valores como nunca no passado, apesar do anonimato da produção industrial”. Em uma dimensão considerada um “ambiente próximo”, uma esfera que contém os objetos com que estabelecemos contato cotidiano direto, “o objeto intervém visivelmente como um prolongamento do ato humano”. Mais significativo para ele, e também para este trabalho, é o processo em que os objetos fazem a “passagem deste estatuto de prolongamento da ação ao de mensagens da sociedade”.

Já Baudrillard (2012) sugere que nossos objetos são antropomórficos: refletem-nos em nossas necessidades em diversos níveis, objetivamente ou subjetivamente, em funções pragmáticas ou simbólicas. Oferecem-nos controle sobre o meio, sobre nós mesmos e sobre os outros. Possibilitam poder afirmativo e alienação.

Compreender nossa relação simbiótica com os objetos é tomar consciência do sistema consumista em que vivemos, do qual somos patrocinadores e vítimas, cujos benefícios e danos são amplamente discutidos desde muito tempo. Acreditamos que a prática desta arqueologia industrial dê subsídios aos estudiosos que já se encontram dedicados a solucionar os problemas, cada vez mais urgentes, causados pelas ações inconsequentes deste sistema.

2 A construção dos *corpora*

Para conhecer a proposta de design da Goyana S.A., partimos dos objetos em si; queremos, pelo contato direto com formas, materiais e índices, ser capazes de colher informações que fontes indiretas, bibliográficas ou fotográficas, não poderiam dar. Para isto, construímos ao longo de vários anos um acervo destes objetos, nosso *corpus* principal. As vantagens dessa abordagem ficam evidentes quando nos atentamos a aspectos definidores da materialidade, como textura e densidade, massa e acabamento, só acessíveis através dos sentidos. Ademais, referências bibliográficas acerca desses objetos, que não nossa própria pesquisa, são, pelo que sabemos, inexistentes.

Figura 1 – Conjunto Goyana modelo 1977, decoração Tropical



Fonte: Coleção do autor

A este *corpus* de objetos tridimensionais soma-se outro, formado por material publicitário e outros impressos, que vem trazer diversas informações e discursos que os objetos em si não comportam. Os impressos, coletados em periódicos de grande circulação no país, evidenciam-nos parte das estratégias produtivas e comerciais da Goyana S.A., na busca pela aceitação de seus produtos por seu público-alvo. Também são fundamentais na datação dos objetos e em sua contextualização em relação ao mercado.

Figura 2 – Propaganda do conjunto Goyana Aquarela, 1956



Fonte: Revista *Seleções do Reader's Digest*, 1956

Nosso método tem aspectos de uma arqueologia, em cujo trabalho de campo objetos industriais são escavados de sob camadas de objetos descartados, em situações diversas: do distanciamento característico dos sites de vendas ou leilões, ao contato direto com os achados dos catadores de lixo nas ruas do Rio de Janeiro. Seguem-se limpeza, análise, pesquisa, restauração, registro, contextualização e, motor primeiro e último, prazer.

Se tomamos os próprios objetos como base para o conhecimento que pretendemos adquirir, devemos considerar que tal aproximação não se dará numa base de completa ignorância sobre o assunto. Nossa visão já vem condicionada por uma bagagem acadêmica, bibliográfica e empírica que se coloca *a priori*. Fazem parte dos conhecimentos apriorísticos que trazemos à nossa leitura dos objetos alguns aspectos específicos aos materiais plásticos, uma vez que estes aspectos vêm a afetar valores subjetivos e objetivos associados a estes materiais e que dizem respeito à imagem reputacional pretendida pelo fabricante, explicitada em seu material publicitário.

Os produtos para mesa da marca Goyana, disponíveis originalmente em conjuntos ou peças avulsas, prestavam-se ao serviço de refeições como almoço, jantar, café da manhã ou lanches, situando-os no processo de consumo das refeições à mesa, e não no seu preparo no ambiente da cozinha. Os elementos constituintes destes conjuntos são xícaras, pires, pratos, travessas e jarras, em diversos formatos e tamanhos. Seu maior diferencial no mercado brasileiro do período, no qual não tiveram concorrência à altura, foi o fato de pertencerem à categoria de utensílios plásticos de alta qualidade; ou seja, seu principal diferencial é material. Essa particularidade atua em duas direções: de um lado, temos a concorrência com os utensílios de mesa feitos de materiais de maior tradição, mais estabelecidos e aceitos, como louças, metais e vidro; do outro lado, temos o contraste com produtos similares produzidos em materiais plásticos menos nobres e de menor custo. A materialidade dos produtos Goyana foi veiculada comercialmente como inovação e vantagem material e técnica, frente às tradições ou a um consumo menos exigente. Isso resultou em um discurso de diferenciação, presente nas imagens e nos textos das propagandas.

Outro diferencial nestes produtos diz respeito às suas formas, que, mesmo variando ao longo do tempo, sempre refletem conceitos de modernidade próprios ao seu período e condizentes com sua proposta de inovação material.

A estética destes produtos pode ser separada basicamente em três períodos de influência: um, inicial, em que a referência é à indústria americana e seu design (Figura 3); um segundo, mais longo, referente principalmente ao design de influência europeia, mas em caráter sincrético, com diversas influências; e um terceiro, mais autônomo, no qual vemos a predominância de formas originais.

Figura 3 – Conjunto Goyana Aquarela, 1956, reproduzindo design norte-americano



Fonte: Coleção do autor

Se estes objetos seguem tendências formais simplificadas, é porque elas visam a atender mais do que tendências estéticas. Em sua relação simbiótica com a produção industrial, a linguagem do design moderno tem suas raízes nas conveniências dos processos industriais, em que formas simples tendem a ser mais desejáveis do que formas complexas, por questões de pragmatismo produtivo.

Estes objetos trazem à tona discussões sobre como essas conveniências produtivas, traduzidas em cânones estéticos pelo modernismo tardio, são forçadas a fazer concessões: ao gosto popular por elementos decorativos e à necessidade de variação da produção com um mínimo de impacto nos custos. É neste momento que se estabelece, nesta produção, a decoração gráfica aplicada às formas otimizadas.

Figura 4 – Conjunto Goyana modelo 1961, decoração Flor de Verão



Fonte: Coleção do autor

As relações entre a estética purista das formas tridimensionais – caras à visualidade modernista – e o uso de decoração aplicada – anátema para o modernismo mais intransigente – geram uma tensão conceitual de grande interesse numa discussão acerca do enfrentamento entre ideais formalistas teóricos e pragmatismos comerciais dentro da produção industrial. Os objetos de nosso estudo incorporam e ensinam a discussão dessas questões.

Tais influências resultam em um amálgama de formas, cores e decorações com grande originalidade, na mais pura tradição antropofágica da cultura brasileira, que corresponde perfeitamente à tese de que o design brasileiro se coloca entre ações de mimese e mestiçagem, como sugere Moraes (2006). As questões da materialidade dos plásticos e sua percepção constituem um dos aspectos mais importantes ao nosso estudo.

4 Mitologias do produto industrial

Em nossa tese de doutoramento, da qual extraímos este artigo, nos dedicamos a um levantamento e a uma sistematização de nossos *corpora*, de modo a termos, entrecruzando informações e evidências, um entendimento o mais completo possível sobre do nosso objeto de estudo e das circunstâncias de sua existência.

Discutiremos aqui questões que se sobrepõem à existência material dele, às instâncias de sua produção e do seu consumo. Falaremos aqui de discursos e imagens; elementos que guiam e determinam sua existência, suas formas e linguagem. Incluídos nestes discursos estão idealizações, exageros, meias-verdades e fatos concretos, formando um repertório de discursos que chamamos, seguindo Barthes, mitologias.

Encontramos essas mitologias em todos os momentos da existência histórica, não só dos nossos objetos, os utensílios Goyana, mas também das classes materiais e de objetos de naturezas diversas, dos discursos da atividade do design, em suas sucessivas encarnações ideológicas e práticas, e dos discursos da publicidade. Não que o domínio do discurso do consumo seja um caminho de mão única, no qual o vetor esteja sempre em direção ao consumidor, no qual apenas o produtor teria voz ativa. No entanto, nossos *corpora* nos levam a recuperar apenas as vozes da produção e do marketing; outras fontes se farão necessárias, e possivelmente outros métodos, para que a voz do consumidor seja recuperada de maneira adequada.

Buscaremos agora apontar, ao longo do processo técnico/industrial histórico em que se inserem o design e a produção dos utensílios Goyana, alguns dos discursos mitológicos relevantes a esse elemento da cultura material brasileira.

A produção dessa empresa se dá em termos de apropriações de várias naturezas: materiais, técnicas, formais, estéticas e discursivas. Na apropriação do objeto e de sua tecnologia de produção, são por vezes necessários ajustes de diversas ordens, de modo a adaptar tais objetos, mesmo que de maneira sutil, às realidades produtivas, culturais e ambientais locais. Às formas de apropriação empregadas pela Goyana S.A. somam-se intervenções que são, em maior ou menor parcela, mas sem sombra de dúvida, design original desenvolvido pela empresa brasileira.

Neste panorama em que apropriações técnicas e formais se aliam a adaptações e projeto, podemos perceber que objetos concretizam e incorporam como discursos formais discursos de outras ordens. Discorreremos agora sobre como esses discursos se somam na existência física desses objetos e nos temas visuais e textuais que tentam embasar o potencial de escolha no ato do consumo.

Objetos de origem industrial, feitos para o consumo em massa, os utensílios de mesa Goyana fazem parte de uma estrutura dialética, na qual o esforço produtivo, composto de investimentos em estrutura fabril, no domínio técnico dessa estrutura e na determinação (design) dos produtos que gerarão o retorno desses investimentos, só adquirirá sentido pleno conforme uma resposta positiva dada pelo consumo. Tal feedback dependerá de uma cadeia complexa de ações produtivas, publicitárias e comerciais, e não há dúvidas quanto ao sucesso do empreendimento da Goyana S.A.; a maior evidência disso é a duração dessa produção: quatro décadas. Outras evidências são as dimensões do parque industrial Goyana, a variedade da produção e a grande ocorrência de propagandas; elementos que apontam para uma empreitada industrial bem-sucedida.

A leitura a que estamos habilitados a fazer é a dos discursos oferecidos ao mercado pelo esforço industrial. Para realizar esta análise, uma semiose, elegemos uma ferramenta teórica que a possibilita: a abordagem mitológica barthesiana.

Segundo Barthes (1975), qualquer elemento material é passível de ser suporte dos mais variados discursos, que buscam dirigir a percepção pública a esses elementos, de modo a legitimar conceitos e intenções. Esses discursos são os mitos.

Barthes define o mito como uma fala, um sistema de comunicação, uma mensagem. É o real tornado discurso; um discurso determinado pela história, e não pela constituição essencial das coisas: “[...] é a história que transforma o real em discurso, é ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica [que] não poderia de modo algum surgir da ‘natureza’ das coisas” (BARTHES, 1975, p. 132). As mitologias são, então, constructos com que determinada cultura busca legitimar ou negar hábitos, eventos, personagens, políticas ou objetos, quaisquer que

sejam as intenções dessas afirmações. “A fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral [:] tudo pode servir de suporte à fala mítica. [...] Entender-se-á, portanto, daqui para diante, por linguagem, discurso, fala etc., toda a unidade ou toda síntese significativa, quer seja verbal ou visual [:] os próprios objetos poderão tornar-se em fala se significarem alguma coisa” (Ibid., p. 132-133). Desta maneira, consideramos os objetos do nosso estudo suportes a mitologias constituídas de formas, materiais e funções, discursos estes anteriores aos discursos publicitários e que vêm a determiná-los, em grande parte.

Cabe-nos agora buscar esses mitos, enumerar os mais importantes, apontar suas origens e intenções. Nosso objetivo principal nesta abordagem mitológica é detectar discursos e significações a partir dos objetos, contidos neles, usando os discursos publicitários como confirmações a estas interpretações.

“[A semiologia] tem por objeto apenas uma linguagem, só conhece uma operação: a leitura ou o deciframento” (BARTHES, 1975, p. 136). Entende-se a leitura do mito como uma aceitação acrítica dos discursos, alheia às estratégias e objetivos de sua construção; uma leitura “ingênua”, que leva ao consumo do mito. Já o deciframento implica em um enfoque crítico, distanciado, que quer entender e expor a estrutura de significados que torna o objeto um mito.

Não faremos aprofundamentos nas teorias da semiótica; a mitologia barthesiana usa elementos e estruturas muito essenciais da semiologia. Basicamente lidaremos com signos e as relações entre os significantes e significados que os compõem. Analogamente ao que ocorre na linguística, o signo que se tornam nossos objetos são a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem (Ibid.).

Nesta teoria surge uma maior complexidade quando percebemos ser possível sobrepor ao signo ao menos mais um nível de significação: é nesse plano sobreposto aos significados imediatos que se dá a ação do mito. Primeiro, devemos estabelecer os elementos do plano mais essencial, a “linguagem-objeto”: termo de Barthes para nomear o sistema significativo básico tornado objeto de um mito (Ibid.). Um sistema em que um elemento significativo é dotado de significados, tornando-se signo.

Nossos significantes são utensílios de mesa: objetos concretos que se materializam por um esforço técnico objetivo, com função e lugar determinados por lógicas produtivas e de consumo específicas. Nosso objeto é múltiplo, composto por módulos com diversas funções, concorrentes à função geral do conjunto formado por eles. Este objeto pode ser descrito, de forma simples, como um conjunto de utensílios para o ritual do consumo de alimentos à mesa. Mas esta é uma determinação conceitual por demais genérica.

A característica que introduz a diferença significativa aos nossos objetos e que os define mais precisamente é o fato de serem construídos em material plástico. Essa condição constitucional básica, sua materialidade, também possui especificidades, uma vez que a categoria material plástico é ainda muito genérica, comportando em si uma vasta gama de materiais com propriedades muito distintas.

Mas no momento de seu surgimento, quando se apresentam diante de materialidades mais tradicionais e já há muito incorporadas, esses objetos se definem como signo dessa materialidade genérica: o sentido de nossos objetos é justamente o de incorporar uma materialidade inovadora a objetos tradicionais, o que irá repercutir na funcionalidade, na estética e na significação destes objetos. Nossos objetos são signo desta intrusão da inovação na tradição. Este é o terreno no qual o potencial para atritos e tensões com relação a

percepções de valor se localiza. E é esse potencial problemático que torna esses objetos férteis aos discursos mitológicos.

O mito barthesiano se constitui quando um sistema de significados (conceitos) é aplicado a um signo, já sendo este, por definição, um resultante da associação entre significante e significado. O mito tomará este signo por um significante ao atribuir-lhe outros significados, que resultarão num segundo signo, a que Barthes chama significação. Assim, um mito é um signo tornado significante de significados outros (BARTHES, 1975).

A mecânica da construção de mitos é a repetição, numa camada sobreposta, do processo de significação. Discursos mitológicos tomam a instância final de um esquema de significação, o signo, como significante de uma nova cadeia de significados. O contexto e as condições históricas da produção de objetos como os que estudamos estabelecem conceitos (significados) que são particulares à realidade material, funcional e simbólica deles. Discutiremos agora os conceitos mais relevantes associados ao nosso significante num nível segundo de significações; conceitos recuperáveis por meio dos nossos *corpora*.

Como afirma Barthes, “[...] não existe rigidez nos conceitos míticos: podem constituir-se, alterar-se, desfazer-se, desaparecer completamente. E é precisamente porque são históricos, que a história pode facilmente suprimi-los” (Ibid., p. 142). Essa afirmação implica em vermos nossos objetos/signos adquirirem conceitos/significados permanentes ou variáveis ao longo das décadas de sua produção.

A princípio, tais significados são os que derivam diretamente da materialidade e da necessidade de justificativa e valorização destes objetos inovadores diante de possíveis relutâncias à inovação. O motor da mitologização destes objetos é a necessidade de convencimento, de equiparação a referências materiais prévias e de superação de resistências. Daí surgem discursos relativos a uma materialidade mais que equiparada, superior: o material empregado, a melamina, não se degrada no uso ou se destrói no acidente, não quebra, não arranha, não se deforma com altas ou baixas temperaturas, nem mesmo em exposição simultânea a estes fatores (Figura 5), e é mais leve que a louça. O fato dos produtos Goyana não serem produtos baratos vem a reforçar tal discurso.

Figura 5 – Propaganda da empresa Goyana S.A.

IMERSA EM ÁGUA PERVERTE... A PEÇA É RETIRADA NUM SEGUNDO... E SUBMETIDA A UM GOLPE GELADO

100 GRAUS DE DIFERENÇA NUM SEGUNDO!

— sem que o plástico sofra a menor alteração!

goyana
O MAIOR NOME NA INDÚSTRIA PESADA DE PLÁSTICOS

Esta é a prova de que a qualidade, desde que se valha como fazê-lo, desde que existam as grandes máquinas para fazerem as coisas e a preços econômicos. Por isso de um produto plástico de qualidade, há algo que V. não vê: um potencial interno de máquinas pesadas e um imenso potencial de exportação técnica. Em a razão por que, ao comprar plástico, a qualidade máxima que V. procura está diretamente subordinada à marca que V. exige.

Na grande e complexa fábrica americana Goyana, especialistas em plásticos trabalham para produzir, em grandes quantidades, os produtos que V. precisa. E os produtos de plástico de uma só peça chegam a pesar 7 toneladas.

Plásticos plásticos de qualidade perfeita para usar ao seu interesse por mais de 10 anos.

Intensas e modernas máquinas americanas, montadas especialmente, montando um plano total de 700 toneladas, consomem 120.000 kWh de energia elétrica e produzem 7.000.000 de diferentes peças plásticas.

Fonte: Revista *O Cruzeiro*, outubro de 1958

Na promoção de hábitos modernos e na estreita ligação com a produção industrial e a tecnologia, os plásticos são aplicados no âmbito doméstico como elementos facilitadores, por conta de suas características físicas e químicas, sua disponibilidade e custo vantajoso. Os plásticos passam a encarnar, por um lado, o mito da fartura e praticidade do produto industrial; por outro, sua ubiquidade afeta negativamente as percepções de seu valor: estabelece-se um paradoxo. Esse tema atinge em cheio o caso Goyana: seus aspectos práticos e sua permanência são parte dos discursos de sua aplicação, voltados à construção de uma imagem reputacional baseada na diferença qualitativa do material melamina, que tenta resolver esse paradoxo.

O material compósito melamina (melamina formaldeído, na notação química) é um termorrígido, classe dos materiais plásticos com características diferentes da maior parte dos plásticos: não derretem com o contato com o calor, são rígidos e muito resistentes. Apesar de uma maior resistência mecânica em relação à porcelana e ao vidro, as propriedades acima são facilmente exageradas; o utensílio de melamina quebra, lasca, trinca; a melamina possui superfície macia se comparada aos outros materiais; arranhará com talheres, com esponjas abrasivas e com o atrito entre os próprios objetos. Esse material se mostra física e quimicamente mais resistente que a maioria dos materiais plásticos, mas as generalizações superlativas, próprias do discurso publicitário, fazem parte do problema que buscam solucionar; afinal, foram más aplicações e promessas infundadas que geraram resistências aos plásticos em primeiro lugar. Esses mitos materiais serão repetidos e retomados ao longo de todo o período de produção dos utensílios de mesa Goyana.

Condicionamos a existência da nossa classe de objetos à circunstância elementar da própria existência dos materiais plásticos; mais ainda, ao surgimento de materiais plásticos com propriedades tais que, diferente de outros, viabilizaram tecnicamente a construção de utensílios domésticos em materiais plásticos. É nessa busca por novos materiais e no impulso

de ampliar as possibilidades produtivas da indústria que surgem as primeiras questões que vêm a afetar a imagem reputacional desses materiais, ainda na primeira metade do século XX.

Os materiais plásticos industriais suscitaram percepções diversas desde os primeiros tempos de sua existência, e essas variaram entre o entusiasmo ante promessas de um futuro no qual as necessidades materiais humanas teriam como resposta os produtos da ciência e da indústria e a frustração por expectativas mais simples não cumpridas (MEIKLE, 1995). Materiais industriais por excelência, os plásticos sintéticos encarnaram as promessas proteanas do controle sobre o meio, da abundância e da infinidade de recursos. O otimismo destas promessas e os resultados nem sempre correspondentes levaram a percepções conflitantes, como nos mostra a revista norte americana *Consumer Reports* (1951), na dramatização da reação ante utensílios de constituição material inadequada sendo destruídos pelas temperaturas necessárias à esterilização dos objetos (Figura 6).

Figura 6 – Os efeitos de altas temperaturas em materiais não adequados ao fim proposto



Fonte: Revista *Consumer Reports*, 1951

A indústria transformadora de plásticos teve fazer considerável esforço ao longo de décadas para suplantar a má reputação obtida por design inconsequente, como o do exemplo acima.

Quando objetos em que a reputação dos plásticos dependia falharam em atender às expectativas, ou quando itens de baixa qualidade ou design foram feitos de plástico, a posição de toda a indústria foi colocada em risco. [...] Uma vez que os consumidores relacionam aos plásticos sua percepção a respeito de objetos feitos de plásticos, um cuidadoso gerenciamento da relação material-objeto é vital (SHOVE, 2007, p. 109).

Problemas como esses são bem anteriores, datando de meados do século XIX, quando os pioneiros da indústria de transformação de plásticos ensaiavam a produção de objetos dentro do trinômio inovação/substituição/imitação. A inovação representada pela busca de novos materiais mais adequados à produção industrial seriada resultou no desenvolvimento dos primeiros materiais plásticos semissintéticos: materiais poliméricos naturais transformados quimicamente em substâncias homogeneizáveis, controláveis e moldáveis.

Essa inovação tem por trás de si, como seu próprio motivo, a ideia da substituição: a crescente indústria europeia do século XIX dependia do fornecimento de matérias-primas trazidas das colônias ou de países estrangeiros. Esses fornecimentos conflitavam, em suas variações sazonais, inconstâncias e raridade, com o ritmo industrial idealmente contínuo, ininterrupto e crescente. Assim, a busca por materiais cuja origem estivesse passível de controle nos moldes industriais era uma questão de adequação lógica.

A substituição, porém, esbarra em outro ponto importante para a produção industrial: o hábito de consumo. No intuito de minimizar a rejeição ao novo e a manutenção de expectativas formais e estéticas, a inovação material segue o caminho da imitação (MEIKLE, 1995). O mais relevante material plástico semissintético do século XIX, o celuloide, é famoso por seu potencial de imitar materiais naturais, como marfim, casco de tartaruga e outras gemas (Figura 7). A imitação, porém, se associa muito facilmente ao conceito de falsidade. Os resultados dessas imitações podem ser ou não admiráveis; tudo dependerá do rigor técnico empregado na geração do material, na atenção à manufatura do objeto em si e na disposição do consumidor em aceitar este caráter imitativo.

Figura 7 – Objetos feitos de celuloide imitando materiais naturais, como madrepérola, marfim e outras gemas. Diversas origens, primeira metade do século XX



Fonte: Coleção do autor

Não apenas os materiais, mas as formas dos objetos produzidos pela Goyana S.A. são também uma maneira eloquente de discurso mitológico. Condicionadas em parte por materialidade e processos de fabricação, essas formas incorporam também significados. Se seus contornos simplificados tendem à estética do design moderno, o primeiro conjunto Goyana Aquarela, de 1956, apresenta concessões formais em alguns detalhes, cuja função é a de fornecer uma transição mais suave entre tradição e inovação. Se esses aspectos podem parecer incongruentes, eles se justificam plenamente em sua função apaziguadora entre o inovador e o convencional. As formas introduzidas no conjunto Melcrome Decorado Goyana, o segundo modelo, de 1961, apropriadas do design da marca suíça Ornamín, encarregam-se de ultrapassar esses discursos conciliatórios, ao adotar contornos mais simplificados, apesar de manter alguns objetos, como as xícaras, ainda passíveis de redução a geometrias ainda mais básicas (Figura 8).

A maioria dos objetos deste conjunto já apresentava um repertório formal reduzido o suficiente para permitir que fossem mantidos em produção por trinta anos, sem um desgaste estilístico que os colocassem como anacrônicos. Essas formas carregam consigo a mensagem estética do modernismo tardio, com os significados que lhe são próprios, como a rejeição ao passado ornamental e historicista do design, o respeito às necessidades reducionistas da técnica industrial e a valorização dos aspectos funcionais. Esses conceitos, apropriados nas formas dos objetos Goyana, fazem deles signos de modernidade.

Significativo é o fato dessa redução formal ser simultânea a outra forma de concessão ao gosto popular, a incorporação de uma das rejeições básicas do design moderno purista: a decoração gráfica aplicada. Tal recurso, só possível devido ao processo técnico Ornamín, exige formas

simplificadas, ao mesmo tempo em que mascara essa simplicidade e oferece a possibilidade de atualização, variação e ampliação da oferta de produtos: um único conjunto de objetos se desdobra visualmente em vários. A decoração gráfica aplicada a partir do segundo conjunto Goyana tende a ser discreta, se comparada à produção de décadas posteriores (Figura 1), cobrindo apenas pequeno percentual da superfície dos objetos, que permanecem predominantemente brancos (Figura 8).

Figura 8 – Xícaras de café e chá do conjunto Goyana modelo 1961, decoração Iris



Fonte: Coleção do autor

As decorações aplicadas permitem aos conjuntos cobrir um maior espectro do gosto do consumidor, oferecendo uma vasta gama de possibilidades, do discreto ao chamativo, da decoração floral à abstração geométrica. Esse recurso, repleto de significados, possibilita que cada esquema decorativo acrescente novos significados, sempre atualizáveis, aos produtos. A partir do modelo 1973, os esquemas decorativos adicionam a melamina pigmentada aos conjuntos, ampliando as possibilidades de atualização (Figura 9, Figura 1).

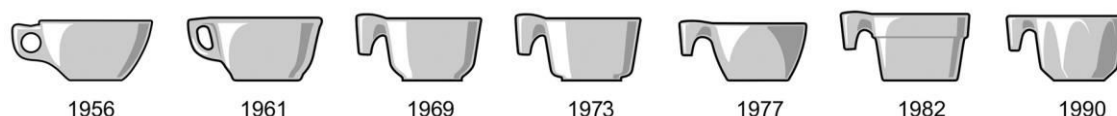
Figura 9 – Xícaras de café dos conjuntos Goyana modelos 1969 e 1973, decoração Primavera



Fonte: Coleção do autor

A partir do modelo 1961, o processo de atualização dos conjuntos Goyana assume uma estratégia interessante, ao associar a permanência da maior parte dos elementos constituintes dos conjuntos a mudanças formais concretas nas formas das xícaras, objetos talvez mais significativos no ritual doméstico e que, por isso, assumem o papel de marcadores das atualizações em quatro conjuntos, os modelos 1961, 1969, 1973 e 1977, que, afora essas mudanças localizadas, constituem-se das mesmas peças. A partir do modelo 1982, as formas dos outros elementos mudam também.

Figura 10 – As formas das xícaras de chá dos sete conjuntos para mesa Goyana



Fonte: Elaboração própria

As formas dos objetos Goyana portam conceitos de modernidade, como a praticidade e a funcionalidade; conceitos históricos também atualizáveis. O discurso publicitário apela a esta praticidade doméstica cotidiana, pois é voltado ao consumidor ideal: a dona de casa. Mas as primeiras propagandas, datando das décadas de 1950 e 1960, buscam também a associação ao extraordinário, à ocasião especial, seja interna ao lar ou à recepção de convidados. Os elementos dessa associação podem ser vistos na Figura 11, na qual a mesa cuidadosamente posta remete à refeição formal, à ritualização romântica do casal ou da reunião social, por meio de signos como as flores, as velas e castiçais, os talheres decorados, os guardanapos finos e os copos de cristal. Os atores dessas ações estão vestidos de acordo com essa formalidade. Não podemos afirmar, porém, que essa proposta de associação entre a formalidade e os utensílios de material plástico obteve real repercussão entre esses consumidores.

Ao mesmo tempo, vemos nas aparições dos produtos Goyana em propagandas de outros produtos, como panelas Rochedo, margarina Saúde, óleo Lírio e Maizena, usos próprios ao dia a dia: o almoço informal, o piquenique e o lanche.

As aparições dos produtos Goyana em anúncios de outros produtos ocorrem especialmente num período em que eles eram ainda novidade: entre 1957 e 1961. No primeiro exemplo, um anúncio de um produto também novo no mercado brasileiro, o café solúvel Nescafé, vemos a busca por afirmação da modernidade, definida como funcionalidade e praticidade cotidianas, no apoio publicitário entre dois produtos – o café solúvel e a xícara de material plástico de alta qualidade – que almejam estes mesmos fins (Figura 12).

Figura 11 – Detalhe da propaganda do conjunto Goyana Aquarela, modelo 1956



Fonte: Revista *Manchete*, maio de 1959

Figura 12 – Propaganda do café solúvel Nescafé, com aparição da xícara Goyana Aquarela, 1959



Fonte: Revista *O Cruzeiro*, fevereiro de 1959

Outro tema presente nas propagandas da Goyana é a ideia do avanço tecnológico e econômico da estrutura industrial por trás desses produtos. Em uma revista *O Cruzeiro* de 1959, vemos uma matéria cujo objetivo aparente é a celebração do desenvolvimento industrial brasileiro, mas que tem todas as características da matéria paga: este desenvolvimento é exemplificado com o caso específico da Goyana S.A. e somente ele. Esta matéria, intitulada “O plástico é hoje uma indústria pesada”, não cita os produtos Goyana, mas sim seu parque industrial e seus recursos:

Vivemos a era do plástico. E a este respeito há algo que nos torna orgulhosos: já existe no Brasil uma grande indústria especializada em plásticos. [...] esta indústria reflete, de forma sensível, o ritmo de nosso desenvolvimento econômico. Por outro lado, ela nos dá a medida da nossa crescente preocupação em modernizar e ampliar a produção voltada para o conforto, para o bem-estar de um número crescente de consumidores. [...] Para exemplificar a ascensão do plástico e a sua crescente valorização entre nós basta apontar o que poderia se chamar uma indústria padrão: a Indústrias Brasileiras de Matérias Plásticas S.A. Essa organização [...] se tornou mais conhecida como a fabricante da linha de produtos ‘Goyana’ (revista *O Cruzeiro*, 21 de fevereiro de 1959).

Nesta matéria/propaganda ficam evidentes os discursos mitológicos dos avanços técnicos da indústria brasileira e do país como um todo, sendo usados para se introduzir o caso exemplar da Goyana S.A. Se não temos dúvidas quanto à expressividade econômica da empresa no contexto brasileiro, o discurso mitológico acima serve a induzir a uma visão distorcida da economia brasileira, num processo essencial ao mito: a naturalização do real, o desvio dos significados, a criação de uma imagem parcial. “Por mais paradoxal que isso possa parecer, o mito não esconde nada: tem como função deformar, não fazer desaparecer” (BARTHES, 1975, p. 143).

Assim, essa apologia à indústria brasileira apela ao orgulho nacional, ufana-se de todo esse progresso técnico, mas desfoca a realidade de que as máquinas, toda a estrutura, o know-how, a matéria-prima e mesmo o design são importados: a indústria nacional é consumidora e dependente dos avanços estrangeiros. Esse pode ser considerado como exemplo clássico de discurso mitológico passível de ser desmascarado pela semiose.

Os temas mitológicos acima são apenas alguns dos que podemos recuperar dos nossos *corpora*; outros são também possíveis, dependendo da profundidade da leitura deste material e das inter-relações entre os elementos a privilegiar. A descrição destes conceitos (significantes) nos permite nomeá-los de acordo com o léxico: o industrialismo, a materialidade, a domesticidade, a praticidade, a funcionalidade, a modernidade, a atualidade, a formalidade, a informalidade. O mito é uma fala definida por sua intenção e sua motivação (Ibid.); em sua relação com o significante utensílios domésticos em plástico, os significantes supracitados se unem no esforço de gerar uma imagem reputacional que corrija concepções negativas próprias aos materiais plásticos. Este esforço procura afirmar que, apesar da reputação usual de que objetos em materiais plásticos têm qualidade questionável, no caso dos produtos Goyana, existe toda uma diferença, perceptível na materialidade e na forma.

Estes termos nos resumem toda a gama de conceitos associáveis ao significante, e que efetivamente geram uma significação, um mito. E esta mitologia, atrelada às qualidades concretas dos produtos, mostrou-se eficaz em manter por longo período a produção desses elementos da cultura material brasileira.

[...] tomando como ponto de partida permanente a constatação de que o homem da sociedade burguesa se encontra, a cada instante, imerso numa falsa Natureza, a mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingênua, a profunda alienação que essas inocências têm por função camuflar. Esse desvendar de uma alienação é, portanto, um ato político (BARTHES, 1975, p. 175).

Na visão de Barthes, o ato de localizar e analisar mitos possui um objetivo político. Para ele, o mito é o discurso predominante da cultura burguesa, a estratégia natural do capitalismo, a evidência da alienação social ao conjunto das forças dominantes, o triunfo da ideologia de direita. Isso confere ao mito o papel de elemento ideologizante, estratégia usada em prol da promoção e manutenção do *status quo* burguês (Ibid). A luta contra essa arma ideológica compete a um personagem hipotético, o mitólogo.

Ao mitólogo é dado um papel essencialmente político, mesmo revolucionário: desvendar, expor, denunciar as mitologias. Para essa tarefa, será necessário o compromisso de distanciar-se desses discursos, colocar-se fora da esfera de influência do mito, para melhor poder apreender sua estrutura e mecanismos. Essa posição implica em “excluir-se de todos os consumidores de mitos”, tarefa que ele considera complexa. “O mitólogo está condenado a viver uma socialidade teórica [...]. A sua relação com o mundo é de ordem sarcástica” (Ibid., p. 176).

Diante do mito, podemos nos encontrar em três diferentes posições. Podemos tomar um significante e, por meio de discursos diversos, dotá-lo de significados que atendam às nossas intenções e motivações. Tornamo-nos, assim, criadores de mitos: o papel do fabricante e do publicitário dos objetos Goyana. Tal posição associará a simplicidade formal, conveniente aos processos produtivos, a uma estética moderna, um valor positivo. Ela exacerbará as propriedades da melamina, para nesse exagero tentar compensar os paradoxos de valor inerentes à materialidade dos plásticos.

Em outra posição, podemos consumir ingenuamente o mito que nos é oferecido, caso esse mito seja efetivo a nós; iremos torná-lo representação do real, reagir “de acordo com o mecanismo constitutivo do mito, com sua dinâmica própria, [transformando-nos] no leitor do mito” (Ibid., p. 149). No caso dos produtos Goyana, acreditaremos que o material é inquebrável, que não arranhará e estará sempre novo. Consideraremos usar os utensílios plásticos em ocasiões formais. Apostaremos em nossa modernidade ao fazer uso de objetos que, formal e materialmente, são contemporâneos e inovadores, sem, no entanto, perdermos valores da domesticidade e da familiaridade. Acreditaremos que esses objetos produzidos em massa preencherão de qualidades práticas, compensadoras e distintivas a nossa existência diária.

A terceira posição possível diante do mito é a leitura distanciada do mitólogo: distinguiremos o significante do significado, “a deformação que um provoca no outro, [destruindo] a significação do mito, [recebendo-o] como uma impostura” (Ibid., p. 149). Lendo os mitos com que os produtos Goyana são construídos e propagados, poderemos apontar todos os discursos ilusórios referidos acima e outros mais: poderemos apontar o conluio entre o sistema produtivo e os agentes publicitários, parasitas de um sistema alienatório e que visa a capturar a força de trabalho e os frutos deste trabalho, num círculo sem escapatória, numa denúncia à essência do sistema capitalista. Podemos mesmo desmascarar essas descrições exageradas de atributos materiais como propaganda enganosa, passível nos dias de hoje de processos judiciais, multas e indenizações.

Devemos considerar, porém, se o trabalho do mitólogo não estará condicionado pelo posicionamento deste no contexto ideológico. Seria possível seu distanciamento completo do meio social e momento histórico? Seria ele capaz de enxergar e denunciar mitos a que é simpático? O próprio Barthes deixa claras as dificuldades desse destacamento contextual (BARTHES, 1975). Poderemos encontrar justificativas menos denunciatórias ou ideologicamente investidas para a ação de desvendamento mitológico?

Em nosso trabalho, partimos da conjugação de dois pontos de vista para o estudo que realizamos: o da cultura material e o do design, mas não podemos, em nosso recorte, uma limitação por definição, abordar todos os aspectos e contextos dos objetos que estudamos. Pretendemos um posicionamento objetivo acerca da materialidade industrial; nossa semiose busca a constatação do fenômeno material pela evidência, pelos seus índices materiais. Não temos a pretensão de nos nomear mitólogos: “o termo é pomposo” (Ibid., p. 175), sem dúvida, mas a ótica da mitologia barthesiana se mostra um enquadramento teórico mais que adequado à análise do fenômeno cultural/material/industrial contemporâneo que é o objetivo deste trabalho.

Posicionamo-nos, então, não como construtores, consumidores ou denunciadores dos mitos, mas como analistas das mitologias do design. Esta análise busca entender parte dos componentes técnicos e culturais envolvidos na produção de objetos de consumo, por meio do levantamento e pesquisa de exemplos históricos. Muitos enfoques possíveis aos estudos de design e cultura material podem se desenvolver a partir destas bases, propriamente ditas, materiais.

5 Considerações finais

Cultura material não é um conceito novo e não faltam trabalhos acadêmicos a este respeito. Nosso trabalho não pretende trazer novos conceitos ou teorizações para este vasto campo; nossa principal contribuição para esta área de estudos está na proposta de basear nossa pesquisa na construção de um acervo específico, e, pelo que sabemos, inexistente para o acesso público, para então construir conteúdo analítico acerca dele. Diante de uma estratégia como esta, muitas possibilidades se abrem; torna-se possível fugir da repetição dos temas mais usuais, alguma originalidade é viável.

Mas, principalmente, estaremos preservando informação cultural e histórica. Sentimos que, na produção de pesquisa brasileira, iniciativas como a nossa se fazem urgentes, de modo a criar bases mais amplas e profundas para um maior conhecimento de nossa cultura material industrial contemporânea. De dentro da limitada abrangência desta pesquisa, podemos ver que muitas são as possibilidades para este tipo de levantamento/análise.

Nossa pesquisa e o que aprendemos com ela nos levam a um assunto delicado para o orgulho do design brasileiro: a dificuldade da atividade profissional em estabelecer-se num contexto produtivo ainda baseado na reprodução de matrizes estrangeiras, sejam estas conceituais, sejam concretas. Este é o caso da produção que examinamos aqui, o que nos coloca diante de um imediatismo: se os produtos Goyana foram reproduções de design estrangeiro, não podem ser considerados design brasileiro. Felizmente, tomamos como conclusão algo bem diferente.

Se os elementos da produção Goyana são em sua maioria reproduzidos de originais estrangeiros, esse processo resulta, paradoxalmente, em uma visualidade única, se comparada à produção mundial dessa categoria de produtos. E a maneira como essas interferências sobre os objetos-matriz se dão, na escolha dos objetos que compõem os conjuntos, em seus esquemas cromáticos ou em seus padrões decorativos, permitiu à Goyana S.A. criar um conjunto original de produtos, com uma qualidade plástica que só encontra paralelo em alguns

países europeus na década de 1960. E isso considerando que os produtos-matriz, especialmente os da marca Ornamin, foram reproduzidos em diversas partes do mundo. O ponto alto dessa produção está na década de 1970, quando a riqueza e o número de cores e padrões colocam a produção Goyana no seu auge estético e quantitativo, num momento em que a produção mundial dessa classe de produtos se encontra em declínio.

Consideramos, então, que a porção de interferência da empresa e de seus designers, ainda anônimos, na adaptação de design importado, teve um resultado além da simples reprodução, podendo ser considerado uma efetiva prática de design. A partir de um inventário de formas pré-estabelecidas, promoveu-se o arranjo de conjuntos lógicos que, com o auxílio da decoração aplicada e da cor dos materiais, apresenta-se como escolha, interpretação e adaptação, numa ação complexa a que só podemos dar o nome de design. É no introduzir diferenças que se estabelece esse design. É nesses termos, nesse entendimento aberto do design, que podemos falar de um design propriamente brasileiro.

Os estudos de cultura material no contexto das peculiaridades da produção industrial brasileira precisam ampliar definições e abrangências do que se considerará design em primeiro lugar. Como concluímos, são esses critérios que determinarão se o design brasileiro propriamente industrial existe ou não, e em que extensão a apropriação de matrizes vem a refletir a tão buscada brasilidade. No caso da Goyana, em nenhum momento esta produção consegue, ou deseja, uma completa liberdade com relação às suas matrizes; essa é sua natureza mais essencial, assim como é a de grande parte da indústria brasileira e seu design.

Acreditamos que trabalhos como este proporcionam um entendimento mais profundo da história, da indústria, do design e da maneira brasileira de se colocar no mundo por meio de sua cultura material contemporânea. Não faremos julgamentos de valor sobre esses modos de ser e de suas origens históricas; estes são fatos estabelecidos. O que precisamos é continuar pesquisando tais processos, que refletem nossa constituição cultural mais ampla, para podermos visualizar e propor alternativas futuras.

6 Referências

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LESSA, Gerson. **Goyana S.A.: Cultura Material, Design e Mitologias**. Rio de Janeiro, 2014. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Download em:
<https://www.dropbox.com/s/tot59tygz6stcl/gerson_lessa_Goyana_S.A._Cultura_Material_Design_e_Mitologias.PPGAV_UFRJ_2014.pdf?dl=0>

MacGREGOR, Neil. **A history of the world in 100 objects**. London: Penguin Books Ltd., 2012.
Manchete. Rio de Janeiro: Bloch, 1952-2000.

MEIKLE, Jeffrey L. **American plastic: a cultural history**. EUA: Rutgers University Press, 1995.

MOLES, Abraham. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Blücher, 2006.

O Cruzeiro. Rio de Janeiro: Diários Associados, 1928-1975.

Plastic Dinnerware. In: **Consumer Reports**, New York, n.º 11, v. 19, p. 537, nov. 1951.

Seleções do Reader's Digest. Rio de Janeiro: Ypiranga, 1942-1970.

SHOVE, Elizabeth et al. **The design of everyday life**. New York: Berg, 2007.

WOODWARD, Ian. **Understanding material culture**. London: Sage Publications, 2007.