

Do sótão para a sala de estar: Móvel Moderno Brasileiro no século XXI

Fernanda Tozzo Machado, Maria Cecilia Loschiavo dos Santos

fernandatozzo@usp.br

lattes <http://lattes.cnpq.br/0341179844447358> orcid <https://orcid.org/0000-0001-9643-6092>

closchia@usp.br

lattes <http://lattes.cnpq.br/9875100117374731> orcid <https://orcid.org/0000-0001-9216-442>

Móvel Moderno Brasileiro, Design de móveis, Ressignificação, Autenticidade, Falsificação

A presente tese tem como objetivo investigar o fenômeno da resignificação do Móvel Moderno Brasileiro no século XXI, sob o ponto de vista dos objetos artísticos, do mercado e da autenticidade. Este estudo qualitativo, de natureza exploratória, tem base em duas análises: a observacional e a fenomenológica. Parte-se dos estudos das sociologias da cultura, do consumo e do mercado, em que é realizada vasta revisão bibliográfica; e da semiologia do design, na revisão iconográfica do mobiliário brasileiro e internacional. As fontes de dados compõem-se por publicações diversas, tais como livros, catálogos, artigos e resenhas; bem como de entrevistas semiestruturadas em profundidade. A pesquisa tem início com a demanda pelo reconhecimento desses móveis como representativos do design brasileiro no início do século XX, com os primeiros estudos acadêmicos e exposições. Em seguida, analisam-se o estatuto do objeto moderno, a afetividade nas relações entre sociedade e artefatos, bem como as múltiplas formas de atribuição de significados, os quais podem se agregar aos objetos; e, ainda, as diferentes interpretações que os indivíduos fazem desses objetos. Nesse sentido, é examinado como certos grupos sociais se apropriam desses objetos revalorizados para servirem de símbolos de status social. Desse modo, observa-se a crescente procura pelos Móveis Modernos Brasileiros no mercado secundário – entendido como local de vendas –, a fim de serem comercializados como consumo ostentatório para abastados colecionadores, que compõem seus ambientes de colecionismo particular junto a obras de arte. Assim, de acordo com a sociologia pragmática francesa, o consumo conspícuo desses móveis – os quais foram resignificados pelas suas condições de sofisticação, reconhecimento do designer, grande procura no mercado e pelos seus altos

MACHADO, F. T.

Doutora Design (FAU/USP);
Mestre História (IFCH/
Unicamp); Especialista
Conservação/restauração
(CECOR/UFGM); Bacharel
Design (FAAP/SP);
Aperfeiçoamento ICCROM/
UNESCO (Itália e França).
Conservadora-restauradora
de acervos: arte, design,
e arquivísticos, para
instituições públicas e
privadas.

SANTOS, M. C. L.

Professora titular de
Design da USP e Doutora
em Filosofia, Coordenadora
Adjunta de Mestrado
Profissional em Arquitetura,
Urbanismo e Design da
CAPES. Autora do livro
“Móvel Moderno no Brasil”,
experiência com ênfase em
temas como: design para
a sustentabilidade, design
brasileiro e design social.

preços – os enquadra na nova economia do enriquecimento. Por essa razão, essas mobílias são consideradas como bens de capital, proporcionam liquidez em curto, médio e longo prazo, e assim são armazenadas para serem comercializadas como objetos de investimento. Logo, em virtude da demanda muito superior do que a oferta, este estudo constata a atuação dos falsificadores, o que cria ambiente de dúvidas quanto à originalidade dos móveis produzidos entre a década de 1940 e os anos finais de 1960. A partir de então, verifica-se que o colecionismo condiciona o certificado de autenticidade ao móvel, o que vem causando dificuldades para quem comercializa; pois, como se pode garantir autenticidade a esses objetos utilizados pelas suas funções práticas? Como diferenciar o original da falsificação? Para tanto, busca-se na teoria e na prática a compreensão das dinâmicas desse restrito mercado, pautada nos entendimentos sobre as várias faces da autenticidade. Portanto, o que aqui se intenciona é contribuir para com as pesquisas e auxiliar contemporaneamente nas exposições e coleções de produções de designers brasileiros.

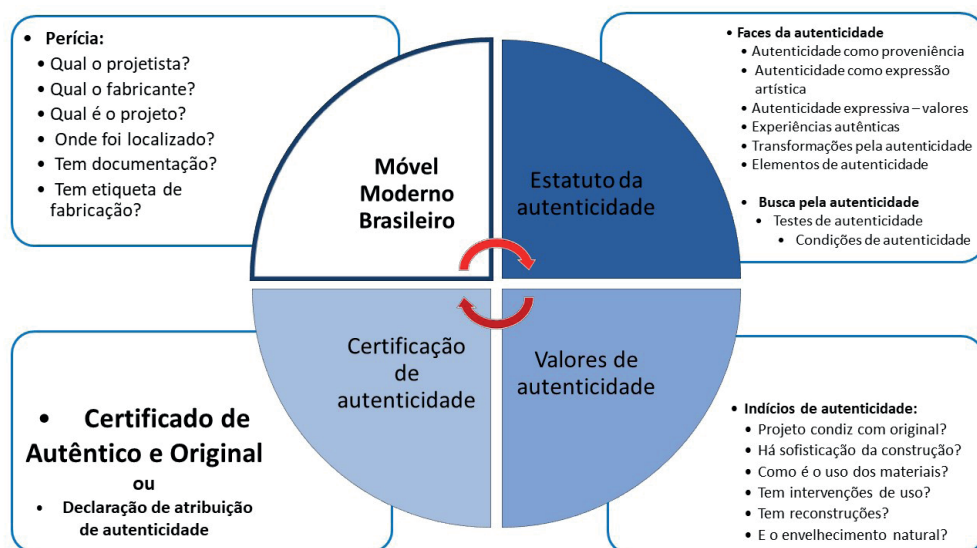


Figura 1 - Fluxograma ciclo de vida dos objetos

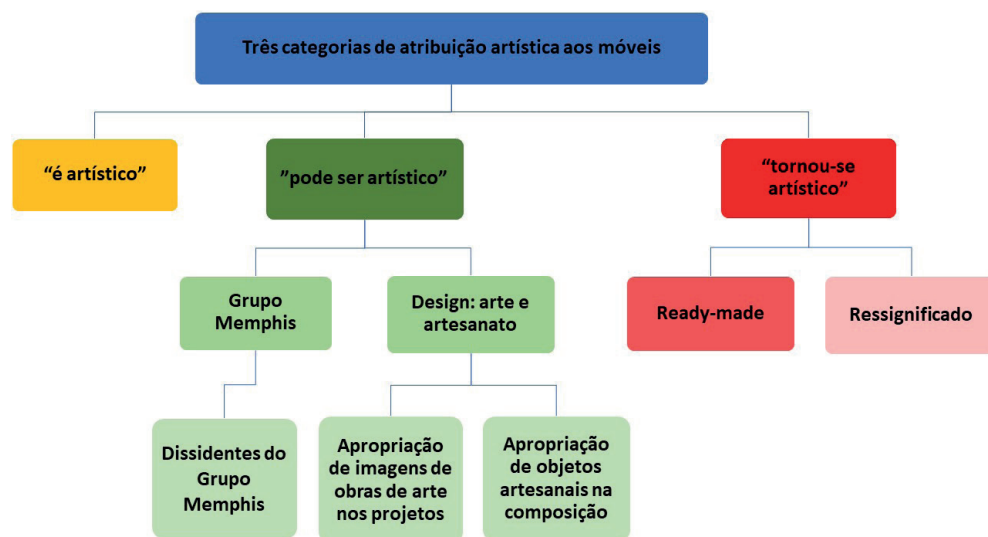


Figura 2 - Fluxograma categorias de atribuição artística

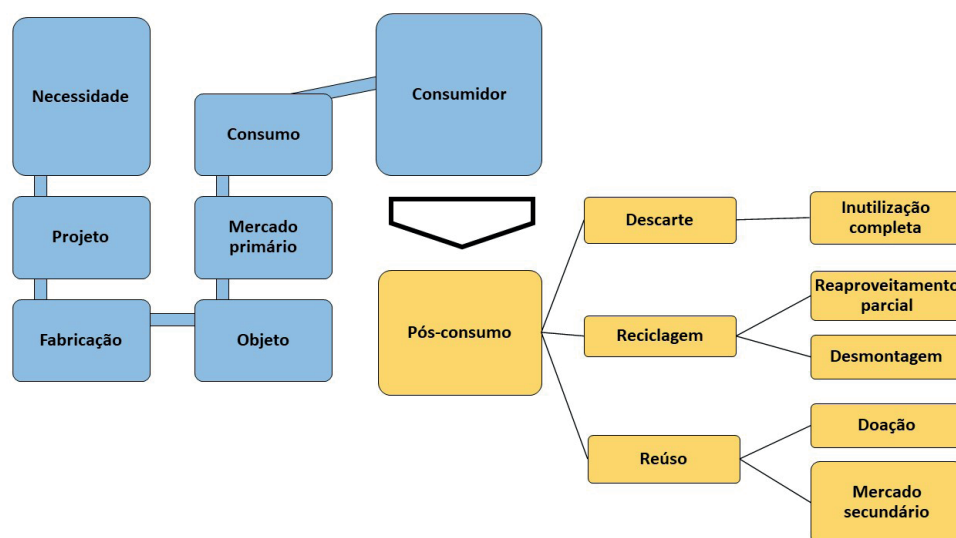


Figura 3 - Fluxograma standard, collection e asset form

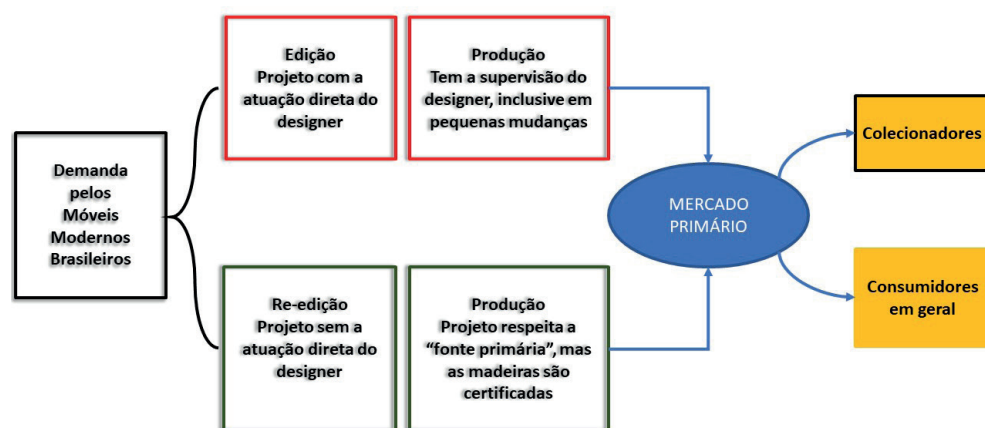


Figura 4 - Fluxograma reedições

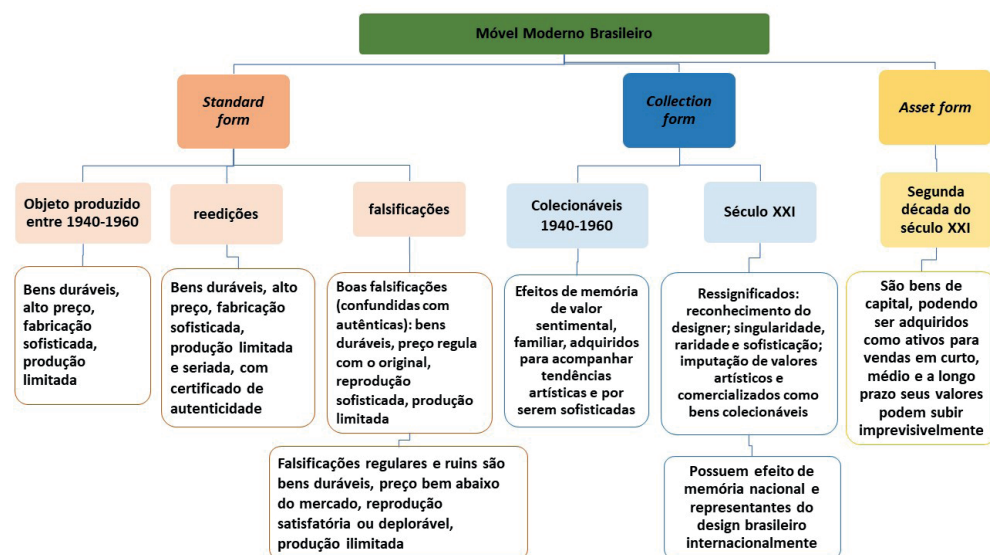


Figura 5 - Estatuto da Autenticidade

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLTANSKI, L.; ESQUERRE, A. The economic life of things: Commodities, Collectibles, Assets. *New Left Review*, v. 98, p 1-54. mar.-apr. 2016. Disponível em: <https://newleftreview.org/II/98/luc-boltanski-arnaud-esquerre-the-economic-life-of-things>. Acesso em: 28 maio 2018.
- FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. A Sociologia dos mercados. *Cad. CRH*, v. 25, n. 66, p. 481-504, set./dez. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792012000300007>. Acesso em: 8 fev. 2022.
- FORTY, A. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- GILMORE, J. J.; Pine II, B. J. *Authenticity: what consumers really want*. MA, EUA: Harvard Business School Press, 2007.
- SANTOS, M. C. L. *Móvel moderno no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Editora Olhares, 2015.

From the Attic to the Living Room: Modern Brazilian Furniture in the 21st Century

Fernanda Tozzo Machado, Maria Cecilia Loschiavo dos Santos

fernandatozzo@usp.br

lattes <http://lattes.cnpq.br/0341179844447358> orcid <https://orcid.org/0000-0001-9643-6092>

closchia@usp.br

lattes <http://lattes.cnpq.br/9875100117374731> orcid <https://orcid.org/0000-0001-9216-4421>

**Modern Brazilian Furniture, Furniture design,
Resignification, Authenticity, Counterfeit**

The present thesis aims to investigate the phenomenon of the Brazilian Modern Furniture resignification in the 21st century from the viewpoint of art objects, markets, and authenticity. As a qualitative study of exploratory research, it is based on two analytical approaches: observational and phenomenological. The research proceeds based on studies on the sociologies of culture, consumption, and the market – in which a vast bibliographic review is developed – as well as on the semiology of design which holds an iconographic review of Brazilian and international furniture. The data is sourced from various publications including books, catalogues, articles, reviews, and semi-structured in-depth interviews. It begins with the demand for Brazilian Modern Furniture to be recognized as representative of Brazilian design in the early twentieth century following its first academic studies and exhibitions. Next, analyses are made on the status of modern objects, the affective relations between society and artifacts, the multiple forms of attributing meaning that can be attached to objects, and the different interpretations of these objects made by individuals. In this sense, the research examines how certain social groups appropriate these revalued objects as symbols of social status. In this respect, it observes the growing demand for Brazilian Modern Furniture in the secondary market – understood as a resale marketplace – for ostentatious consumption by wealthy collectors whose private collections comprise these pieces along with works of art. Thus, according to French pragmatic sociology, the conspicuous consumption of this furniture – resignified by their conditions of sophistication, designer recognition, increased market demand, and elevated prices – is framed into the new

Research level

Doctoral

Line of Research

**Design Theory
and History**

Economy of Enrichment. Accordingly, these pieces of furniture, considered capital goods, provide liquidity in the short, medium, and long term, and as such, are stored to be traded as investment objects. On account of the demand for this furniture being much higher than its supply, this study sheds light on the acts of counterfeiting leading to increased uncertainty about the originality of the furniture produced between the 1940s and the late 1960s. From this point on, the sale of this furniture in the collecting market is hinged on certificates of authenticity making it difficult for those who sell them. How can proof of authenticity be conferred on an object used for its practical functions? How is one to differentiate the original from the counterfeit object? To this end, we seek, in theory, and in practice, to understand the dynamics of this restricted market, based on the understanding of the many facets of authenticity. Ultimately, this thesis intends to contribute to research and assist contemporaneously in the exhibition and collection of productions by Brazilian designers.

MACHADO, F. T.

Design PhD (FAU/USP); History Master's degree (IFCH/Unicamp); Conservation/Restoration Specialist (CECOR/UFGM); Design Bachelor's degree (FAAP/SP); ICCROM/UNESCO (Italy and France) improvement. Conservator-restorer on collections: art, design, and archival; for public and private institutions.

SANTOS, M. C. L.

Dr. Maria Cecilia Loschiavo dos Santos, philosopher, and full professor at FAU/USP, and CAPES Counsellor on Professional Master's degree on Architecture/Design. Writer of "Móvel Moderno no Brasil" (2015). Design expertise on emphasis on Design for Sustainability, Brazilian Design, and Social Design.

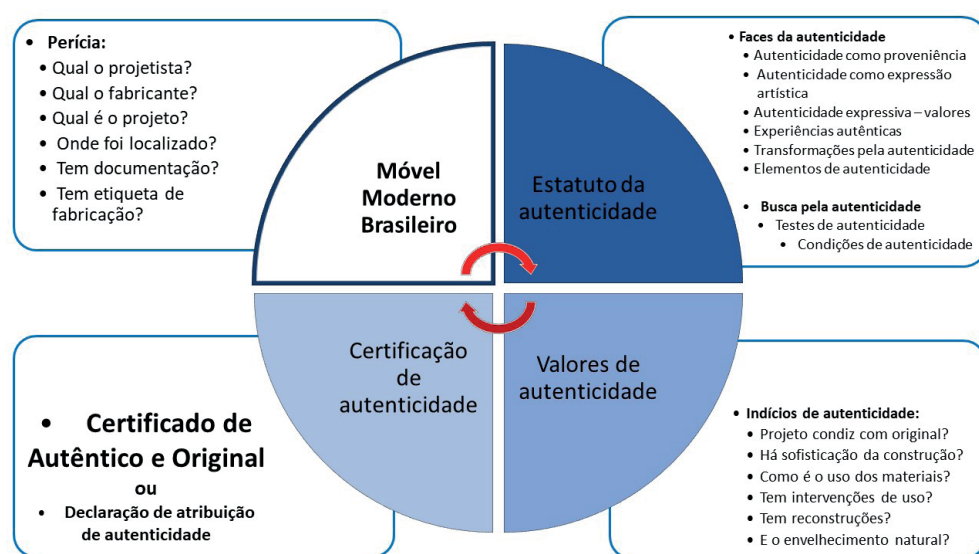


Figure 1 - Fluxograma ciclo de vida dos objetos

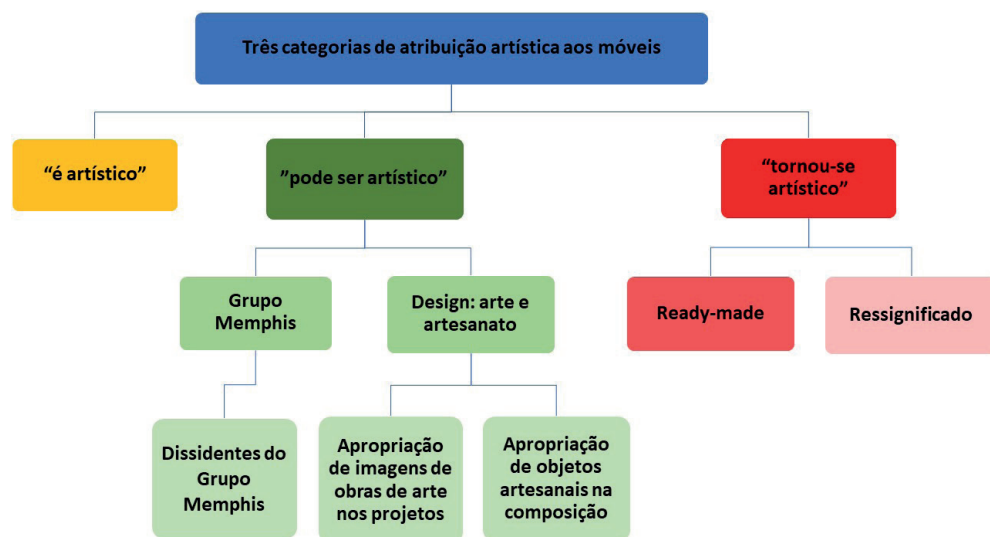


Figure 2 - Fluxograma categorias de atribuição artística

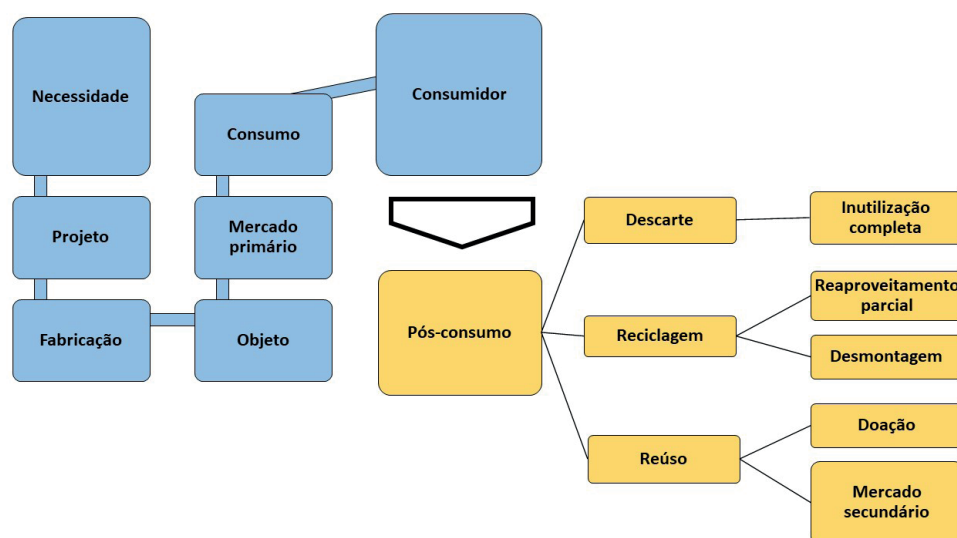


Figure 3 - Fluxograma standard, collection e asset form

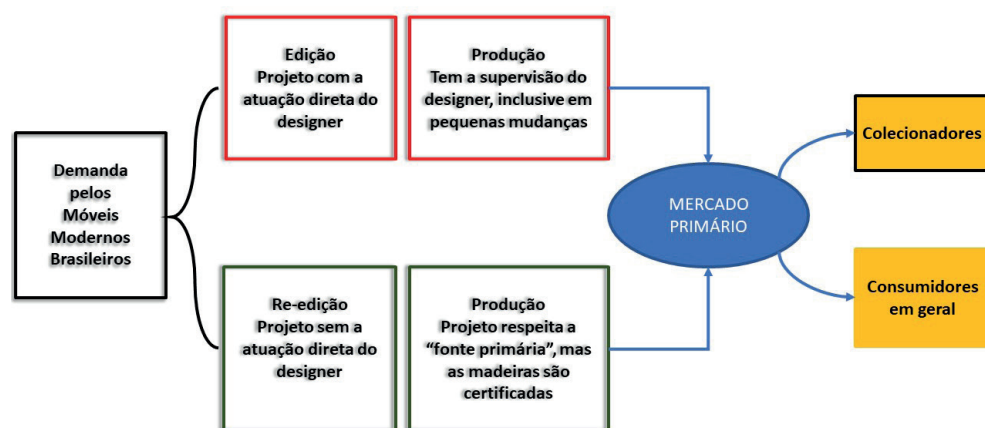


Figure 4 - Fluxograma reedições

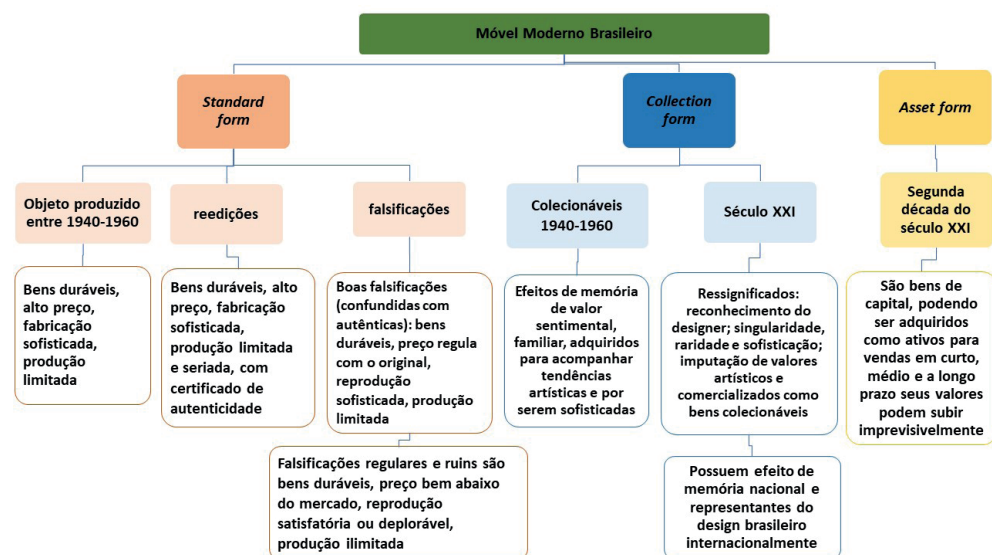


Figure 5 - Estatuto da Autenticidade

REFERENCES

- BOLTANSKI, L; ESQUERRE, A. The economic life of things: Commodities, Collectibles, Assets. *New Left Review*, v. 98, p 1-54. mar.-apr. 2016. Disponível em: <https://newleftreview.org/II/98/luc-boltanski-arnaud-esquerre-the-economic-life-of-things>. Acesso em: 28 maio 2018.
- FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. A Sociologia dos mercados. *Cad. CRH*, v. 25, n. 66, p. 481-504, set./dez. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792012000300007>. Acesso em: 8 fev. 2022.
- FORTY, A. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- GILMORE, J. J.; Pine II, B. J. *Authenticity: what consumers really want*. MA, EUA: Harvard Business School Press, 2007.
- SANTOS, M. C. L. *Móvel moderno no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Editora Olhares, 2015.