

## **João Almeida e Silva**

Faculdade de Arquitectura, Universidade do Porto  
Portugal

# **A semiótica da cozinha. Intermediações entre a produção e a recepção da obra arquitectónica**

Hans Robert Jauss, em *Para uma estética da recepção* (Jauss, 1978), considera a obra de arte como um sistema definido pela tríade produção, comunicação e recepção. Tríade que, tecendo uma relação dialética entre produtor, obra e receptor, transporta o acto de fruição da obra para duas áreas: a implicada pela própria obra e a interpretada pelo utilizador (e seu contexto). A partir do momento em que a obra é reinterpretada e reproduzida (Benjamin, 1936) – e considerando que a arquitectura sempre se relacionou com os meios de comunicação (Carpo, 2001) –, poderemos atribuir à obra, agora reprodução (Colomina, 1988), um papel importante na mediação (por vezes interferência) entre o autor (produtor) e o utilizador (receptor), pela via da manipulação da obra em relação ao seu propósito original.

Dos diversos modos de reprodução estudaremos aqueles que se relacionam com a obra arquitectónica, especificamente os anúncios divulgados nos periódicos especializados em arquitectura, por constituírem um mecanismo decisivo de difusão e criação do gosto. Partindo de Greimas e Courtés (1979), traçaremos um panorama dos publicados nas revistas *Arquitectura* e *Arquitectura Portuguesa*, entre os anos de 1946 e 1988, e tomaremos a cozinha (especificamente os seus componentes, tipos e protagonistas) como exemplo. Efectuaremos uma análise semiótica das imagens de domesticidade que as constituem, referindo os modelos propostos e o estilo de vida subjacente. Por um lado, demonstraremos que as cozinhas “expostas” pelos anúncios obedecem a uma lógica de criação de desejo no observador-utilizador (aqui também consumidor) através do recurso sistemático a uma narrativa ancorada na promessa de uma “felicidade inadiável”; por outro, verificaremos que, por essa razão, assumem um papel singu-

lar na divulgação de modelos arquitectónicos, sobretudo ao nível da interpretação do gosto e das aspirações de toda uma população. Comprovaremos, desta forma, que a publicidade é um mecanismo que actua de forma decisiva na intermediação entre a produção (o autor) e a recepção (o observador-utilizador).

#### Palavras-chave

Arquitectura, Comunicação, Semiótica, Publicidade, Cozinha.

O título deste artigo inspira-se na performance da artista Martha Rosler, *Semiotics of the kitchen*, trabalho de 1975 que interrogava (de forma irónica) o papel da mulher, enquanto signo, na cozinha. A performance consistia na nomeação (por ordem alfabética) de um conjunto de habituais utensílios de produção alimentar (mulher incluída) e explorava o potencial signico dos objectos denotando que, enquanto os nomeia, a mulher dá também conta da sua própria opressão. Entendida enquanto comunicação, esta performance explorava o potencial de significação implícito em cada objecto, assim como a sua relação com o contexto de produção e recepção, descodificando, através da caricatura, os modelos (as formas, os hábitos) que consumimos.

#### 1. Arquitectura, comunicação e semiótica

Hans Robert Jauss refere, em *Para uma estética da recepção*, que a obra de arte pode considerar-se, esquematicamente, como um sistema definido por *produção, comunicação e recepção*, tecendo, deste modo, uma relação dialéctica e interactiva entre *produtor, obra e receptor* (Jauss, 1978).

Partindo deste pressuposto podemos inferir que esta triangulação é passível de transpor para a análise da obra arquitectónica, facto que conduz o acto de fruição do edificado para duas áreas: aquela implicada pelo próprio objecto arquitectónico e aquela interpretada pelo utilizador e o seu contexto. Esta transposição, não sendo linear, adquire especial complexidade quando analisada à luz das *reinterpretações* e *reproduções* da obra (neste contexto, do próprio objecto arquitectónico), nomeadamente no respeitante às suas representações na fotografia, desenho, cinema ou publicidade. Estas, quer sejam imagens impressas ou em movimento, ao possibilitarem a transferência da obra para uma sua mediação, interagem de forma decisiva com o significado da obra, intermediando e alterando a relação entre o *produtor* e o *receptor*. Esta é, talvez, uma das razões pelas quais a arquitectura é uma das muitas disciplinas cuja história tem sido directa e permanentemente afectada pelas imagens uma vez que, ao *reinterpretarem* e *reproduzirem* a obra, se têm afirmado como instrumento decisivo na *divulgação de modelos de arquitectura*. Como referido por Mario Carpo em *The architecture in the age of printing*, “desde o início do período moderno, que a difusão de padrões e motivos arquitectónicos tem sido determinada principalmente pela transmissão directa de modelos visuais” (Carpo, 2001:11).

Como tal, compreender os pressupostos a partir dos quais estas *imagens* são construídas, divulgadas e interpretadas é fundamental para a compreensão dos seus significados e consequentes mensagens veiculadas pelos referidos modelos visuais. Mas, em primeiro lugar, será relevante distinguir as diferentes formas que as imagens, invariavelmente uma interpretação da obra (do original), podem assumir. Podem, desde logo, reportar-se à representação e comunicação – o desenho técnico (as plantas, cortes e alçados) e as fotografias do objecto construído; serão, por vezes, também, imagens de carácter *informativo* que actuam como *ilustração* da obra finalizada – esquemas, fotografias e, mais recentemente, simulações tridimensionais geradas em ambiente digital; por último, poderão actuar como suporte de divulgação publicitária – frequentemente representações da obra construída (ou apenas representações de espaços ficcionados ao serviço dos diversos imaginários do produto a divulgar) mediadas (novamente) pelo publicitário em função da ideia que pretende difundir. Ocupar-nos-emos, aqui, apenas destas últimas e na sua versão impressa (sendo que, à ima-

gem “fixa”, poderíamos acrescentar também as imagens em movimento do cinema ou da televisão).

Com o aumento do consumo, as representações publicitárias têm-se vulgarizado; como tal, poderemos considerar que as inúmeras interpretações feitas sobre o *original* – da representação dos objectos à representação dos edifícios, ou mesmo dos edifícios enquanto objectos –, assim como as releituras que sobre estas se efectuam através do seu reenquadramento, legendagem e inclusivamente (e não raras vezes) a leitura jornalística construída sobre todas as interpretações anteriores, contribuem para a assunção desta imagem como hipérbole, sucessivamente interpretada. Esta sucessiva reinterpretação condiciona o olhar de quem a vê a um resumo que os vários intérpretes consideraram, a dado momento, *essencial* (e que eventualmente não encontrará correspondência no eventual juízo/leitura que poderíamos fazer dessas imagens, se tivéssemos tido acesso ao original – leia-se original enquanto obra de arquitectura).

Desta forma, a imagem impressa, especificamente aquela apropriada pelos anúncios publicitários, ao representar a obra, *interpretada e reproduzida pelos media* (e, posteriormente, *reinterpretada pela audiência*), remete-nos, num primeiro momento, para o conceito de *reprodução na arte* tal como teorizado por Walter Benjamin em *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. O autor, neste ensaio, coloca em confronto a reprodução manual e técnica sustentando que se a primeira sempre foi possível – dado que a obra sempre foi susceptível de ser copiada pela mão de outro artista, a segunda, promovida por novas formas de arte como a fotografia, permite que a distinção entre original e cópia se torne obsoleta – indistinção essa que define como o fim da “aura” e que será responsável pela abertura de novas possibilidades na arte (cf. Benjamin, 1936). Ou seja, tornando o acesso à arte mais democrático, poder-se-á, em última análise, entender a reprodução técnica como democratização estética, sendo que, e ainda segundo Benjamin, “a reprodução, tal como nos é fornecida por jornais ilustrados e semanários, diferencia-se inconfundivelmente do quadro. [Porque] neste, o carácter único e a durabilidade estão intimamente ligados, como naqueles a fugacidade e a repetibilidade” (Benjamin, 1936:65). Este fenómeno, que possibilita a amplificação da difusão de modelos, tem implícitas duas ideias fundamentais: por um lado, o contacto com o original passa a ser vivido através da fruição da sua reprodução, facto que, por si só, modifica o seu significado; por outro, a reprodução, ao afastar-se do valor do original, é mais facilmente reposta enquanto possível veículo de transferência de modelos visuais.

Esta ideia foi transposta para o âmbito da arquitectura por Beatriz Colomina em *Architectureproduction*, ensaio de 1988, onde defende que a produção arquitectónica do século XX é inseparável dos meios de comunicação, já que estes são o filtro através do qual interpretamos a arquitectura. E também porque, com o aumento da sua presença e importância no espaço público, a arquitectura deixou de se fazer apenas no local de construção e para lá do restrito campo disciplinar da arquitectura ou dos arquitectos. Surge agora noutros locais, imateriais, como na fotografia, na imprensa, no cinema, na publicidade e em outros mecanismos de reprodução disciplinar, criando novas situações, outras formas de ver e de representar – e outros modos de a conceber e interpretar (cf.: Colomina, 1988). Segundo a mesma autora, “a audiência (o turista em frente ao edifício, o leitor de uma revista, o visitante de uma exposição ou o receptor de um anúncio de jornal, e mesmo o indivíduo que é, frequentemente, tudo o descrito anteriormente) tornou-

se o utilizador, aquele que atribui significado à obra. E a obra, por sua vez, é alterada” (Colomina, 1988:209).

De facto, a partir do momento em que a arquitectura surge de forma assídua nos *media*, a obra, representada pelos meios de reprodução disponíveis, adquire novos significados – já não apenas os atribuídos pelo *produtor* (aquele que projectou e construiu o representado), mas também aqueles atribuídos pelas suas múltiplas reproduções e descodificações operadas, num primeiro momento, pelos *produtores da reprodução* (o fotógrafo, o jornalista, o realizador ou o publicitário) e, num segundo, pela *audiência-utilizador* (os receptores das referidas reproduções).

É por isso que a análise destas imagens, especificamente as apropriadas pela publicidade, importantes *na divulgação de modelos de arquitectura*, permitirá perceber que será a partir do momento em que a obra é *interpretada e reproduzida pelos media* que o resultado desse processo adquire um papel relevante na *intermediação* entre o autor (o produtor) e o utilizador (o receptor). Desta forma, a reprodução técnica, conquistando uma audiência alargada por via de uma massificação dos meios de comunicação (facto que permite a referida amplificação da transmissão destes modelos visuais), é determinante na criação de um certo sentido estético, actuando como mecanismo de difusão e definição do gosto.

A comunicação, neste contexto o resultado das relações entre *produtor, receptor e reprodução* (entendida da forma acima descrita e como intermediária entre as duas primeiras), pode, no entanto, sofrer mutações múltiplas, decorrentes dos diferentes agentes e/ou momentos históricos em que (a comunicação) ocorre. Se, por um lado, a reprodução modifica o sentido do original (pelas vias anteriormente explicadas, compreendemos a mudança de sentido operada pela apropriação de uma mesma fotografia de arquitectura para publicidade), por outro, a forma como a obra é recebida é mutável ao longo dos tempos (pela via da experiência do utilizador e seu contexto).

Como referido por Jauss em *A literatura como provocação* é absolutamente fundamental ter em conta neste processo o *horizonte de expectativa* uma vez que, esta noção, ao fornecer a instrução de leitura, direcciona a interpretação da mensagem (Jauss, 1970). Podemos, reconstituindo o referido *horizonte* e percebendo a “diferença” entre este e a obra, aferir o “grau de novidade” da mensagem. Em publicidade este é um efeito extremamente desejado, pois quanto maior a ruptura do anúncio (ou da campanha) com o expectável, mais eficaz se revela. Mas, mais do que determinar o contexto de recepção de cada anúncio publicitário (ou do seu conjunto), pretendemos, primeiro, compreender o modo como essas reproduções adquirem sentido. Socorremo-nos, neste ponto, de Roland Barthes que também interrogava, em *Retórica da imagem*, artigo fundador da *semiótica da imagem*, a forma como a imagem adquire *sentido*. Esta revela-se uma interrogação particularmente relevante na medida em que dela resulta o estabelecimento de uma metodologia de análise do *texto publicitário*. Com base no (hoje conhecido) anúncio das massas *Panzani*, Barthes demonstra que a pertinência do seu estudo reside, essencialmente, na decomposição da forma como foi estruturada a mensagem (o *texto publicitário*) que o anúncio comporta, perseguindo o sentido que este produz e a forma como foi construído (cf. Barthes, 1982). Esta construção, muitas vezes complexa, suporta-se num conjunto de *sistemas de significação*, frequentemente flutuantes, que lhe atribuem sentido, pelo que a sua simples análise textual, ao focar exclusivamente o *texto publicitário* – o anúncio – pode revelar-se incompleta porque exclui o contexto de *produção e recepção* da obra.

Como verificámos anteriormente, a *reprodução*, sendo objecto de interpretação por parte de quem a produz, é um foco de “instabilidade” na relação entre produtor e receptor; de igual modo, à luz do pensamento de Jauss poderemos acrescentar que o próprio receptor pode ser, em si mesmo, “sensível” à sua experiência individual, facto que contribui para uma mudança de significado da obra ao nível da recepção. É por isso que a compreensão do anúncio, enquanto mediador entre o *autor* e o *utilizador*, em conjunto com o “seu” *horizonte de expectativa* permite perceber cada reprodução no seu contexto e correspondente posicionamento relativamente ao *gosto médio* (Eco, 1964:90). Desta forma, a importância do anúncio – especificamente daqueles de que nos ocuparemos –, pode ser demonstrada a partir da sua leitura semiótica, operação que permite perceber a divulgação de modelos, não só, mas também, arquitectónicos (dos hábitos, das formas).

## 2. Signos, anúncios e cozinhas

*Signo*, tal como definido por Greimas e Courtés no *Dicionário de Semiótica* de que são autores, corresponde à relação entre um significante (no plano da expressão) e um significado (no plano do conteúdo) no momento da comunicação, sendo esta considerada enquanto sistema de signos (cf. Greimas e Courtés, 1979: 422). Poder-se-á dizer que alguns destes sistemas correspondem àquilo a que Roland Barthes denomina *mitologias* (Barthes, 1957) que, não sendo necessariamente todas as formas de comunicação, incluem as formas de comunicação passíveis de produzir sentido – da literatura à banda desenhada, do cinema à publicidade.

Desta forma, uma panorâmica dos sistemas de signos, das mitologias, que os anúncios publicados na revista *Arquitectura e Arquitectura Portuguesa* entre 1946 e 1988 constituem, com foco naqueles que publicitam a cozinha (especificamente os seus componentes, tipos e protagonistas), permite colocar em evidência a reprodução de modelos difundidos através do recurso a estes complexos *sistemas de significação*. Ainda, e de outra forma, entendendo a publicidade enquanto meio de “tornar público” o trabalho concreto da arquitectura e este, por sua vez, enquanto linguagem, o anúncio assume um papel central na intermediação entre os arquitectos (produtores) e os clientes (receptores), pelo que a análise (semiótica) destes modelos (as cozinhas) permitirá reconstituir, através da descoberta do tempo próprio dos sistemas de signos, as formas e os padrões do “desejável”, *reproduzidos e interpretados* em cada momento histórico.

Ao preencherem uma parte significativa da totalidade do objecto publicado, os anúncios nos periódicos de arquitectura revelam uma particularidade interessante: dirigindo-se simultaneamente ao arquitecto (produtor) e ao consumidor (receptor), frequentemente o mesmo indivíduo, identificam um duplo destinatário, agente de prescrição e consumo. Como tal, nos periódicos de arquitectura, os anúncios – de cozinhas ou não – permitirão abordar (os exemplos de) arquitectura enquanto sistema de signos, pelo que uma análise semiótica das imagens de domesticidade permitirá reconstituir os modelos propostos pelos anúncios e o estilo de vida subjacente considerando a análise do texto publicitário em quatro tópicos: descrição geral, mensagem plástica, mensagem icónica e mensagem linguística. Do conjunto de anúncios publicados neste período, focaremos apenas aqueles que referem a cozinha e, desses, escolheremos para análise três dos mais significativos, entre os que recorram à imagem impressa – de arquitectura – como suporte da sua mensagem.



Imagem 1. Fábrika Portugal.

Lisboa: *Arquitectura Portuguesa*, Outubro 1947. P23

Em Outubro de 1947, a revista *Arquitectura Portuguesa* divulga o *Fogão E11* da *Fábrika Portugal*. Ocupando um quarto de uma das páginas especificamente destinadas à publicidade, o anúncio convive com outros, comerciais e institucionais, de marcas de produtos de construção e eventos da classe. A *Fábrika Portugal*, marca portuguesa de sistemas de gás (fogões, caldeiras, entre outros), é anunciante assídua durante as décadas de 1940 e 1950, nesta e noutras revistas, de uma gama diversificada de produtos, e o *Fogão a gás* é, “agora”, a grande novidade.

O *Fogão E11* e a mulher são os principais signos deste anúncio. Por um lado, o fogão, ocupando a área central, está, no entanto, “desenquadrado” da organização da cozinha: há espaço (vazio) em volta e o foco do anúncio é definitivamente a vantagem que traz possuir um fogão a gás. Por outro, a mulher, de avental, faz café, presume-se que (a avaliar pelo vapor representado por linhas oscilantes) precisamente naquele momento, preparando-se, de sorriso no rosto, para levantar a cafeteira encarando, nos olhos, o receptor da mensagem (o observador-consumidor-utilizador).

É um fogão da *Fábrika Portugal*, sendo que a chave de leitura (a âncora) deste anúncio parece estar no *slogan* “com um fogão a gás E11 não há cozinheiras más”. Somos remetidos para uma certa ideia de *família*, ideia que à época era uma das questões centrais do Estado Novo (recorde-se que Deus e Pátria completavam a trilogia da Educação Nacional) o qual alicerçava grande parte da sua ideologia num conceito de família onde cada um dos constituintes desempenhava um papel específico e complementar (vivido no conforto do lar e sublinhado pelo hipotético cheiro de café acabado de fazer).

“Diz-nos” o anúncio que a *Fábrika Portugal* está localizada na Praça dos Restauradores 49-57, em Lisboa, morada que sublinha, de forma inusitada, uma certa ideia de *portugalidade* sugerida pelo conjunto “fogão + dona de casa”. Do mesmo modo que Roland Barthes trabalhou o conceito de *italianidade* ao analisar o anúncio das massas *Panzani* em *Retórica da imagem* (Barthes, 1982), poderemos, neste momento, arriscar associar a Restauração da Independência, designação atribuída ao golpe de estado ocorrido a 1 de dezembro de 1640 em Portugal (e evento ao qual alude a Praça dos Restauradores) a uma certa ideia de “Fogão Português” da *Fábrika Portugal*.

É, no entanto, interessante verificar que, ao nível do enquadramento espacial – arquitectónico – estamos perante

o “vazio”: são representados o fogão e a mulher, no centro do desenho, isolados, denotando que aqui, o espaço não é (ainda) um elemento relevante na estruturação da mensagem publicitária que se pretende transmitir. Em limite, o publicitário não terá identificado na arquitectura sua contemporânea qualidades sígnicas capazes de acentuar a mensagem de *portugalidade* que pretenderia transmitir, pelo que terá optado, dessa forma, por isolar o objecto anunciado, alargando o campo de actuação da mensagem, tornando-a generalista – refira-se que, desta forma, o fogão poderia ser instalada em qualquer cozinha (da mais tradicional à mais sofisticada), sem prejuízo para o objecto publicitado.

Facilmente imaginamos um pequeno almoço em família, no campo ou na cidade, preparado pela “cozinheira-dona-de-casa” no *Fogão E11*, facto que acentua a importância do papel da mulher na estruturação e gestão do doméstico e que transmite uma ideia de “cozinha-fogão”, cuja funcionalidade, aliada ao bem-estar familiar, decorre directamente da qualidade do electrodoméstico, facto visível (também) no sorriso (alegre) da figura retratada.



Imagem 2. AEG.

Lisboa: *Arquitectura*, Maio-Junho 1968. PXXI

Vinte e um anos após a publicação do anúncio ao *Fogão E11*, a marca alemã de electrodomésticos AEG propõe a “sua” cozinha no número 103 de Maio-Junho de 1968 da revista *Arquitectura*. Este é um dos raros anúncios publicados neste período que “surge” intercalado com os conteúdos específicos da revista – à época, os anúncios ocupavam as páginas iniciais e finais de cada revista sendo, as centrais, destinadas ao conteúdo editorial – ao lado de duas peças internacionais, uma sobre a nova “Downtown de Toronto”, e outra sobre “a Remodelação de Picadilly Circus”. A marca, que publicita os seus produtos de forma regular a partir de finais da década de 1960, tenta afirmar-se como uma referência em Portugal na sua área. Para perceber este esforço basta, por exemplo, atentar na eventual circulação europeia sendo o anúncio alterado para Portugal ao nível do texto e do nome do revendedor: neste caso, para além da respectiva tradução da mensagem linguística, anuncia-se a *Lusitana de Electricidade*.

Salienta-se, desde logo, a referência directa à ideia de cozinha – “uma cozinha para toda a vida” –, entendida como um todo composto por diferentes partes onde os electrodomésticos AEG ocupam lugar de destaque. A representação é simplificada e, tal como o *Fogão E11*, também a *Cozinha AEG* divulgada neste anúncio tem por base

o desenho, a preto sobre o fundo branco da própria revista e, embora numa abordagem mais *pop*, representa de igual modo, os signos que a marca considera essenciais numa cozinha moderna e funcional: os electrodomésticos, (agora também) o espaço e (ainda) a mulher.

Os electrodomésticos produzidos pela marca – “fogões, frigoríficos, máquinas de lavar roupa e loiça” – são duplamente representados, estando, simultaneamente, posicionados no interior da cozinha-modelo e alinhados junto à margem inferior do anúncio. O espaço, por sua vez, é representado de forma simplificada: uma quadrícula no pavimento (onde podemos identificar a representação de um mosaico cerâmico de 30cm x 30cm) acentua não apenas a modularidade do mobiliário mas, sobretudo, dos electrodomésticos que o equipam; as paredes são lisas (e possivelmente revestidas com material lavável); o tecto está fora do enquadramento e pressupõe um pé direito generoso, facto que transmite a ideia de cenário, eventualmente correlacionado com uma certa ideia, então corrente, de habitar *standard* (note-se que é nesta época que estão a ser construídos os grandes empreendimentos habitacionais em Portugal), acentuado pelo próprio carácter do desenho que evita a representação de cores, texturas ou outros traços que possam, de algum modo, especificar materiais de revestimento; e, por fim, não sendo representadas quaisquer entradas no espaço, deduz-se que estas – a(s) portas de acesso e a(s) janela(s) para iluminação e ventilação – se posicionem nas costas do observador. A mulher, o terceiro signo do anúncio, é enquadrada pela representação anterior e surge a “sair” (ou a entrar) da cozinha retratada, com indumentária de “executiva”.

Impõe-se “uma cozinha para toda a vida...” porque, como refere a personagem retratada no anúncio, “com AEG estou bem servida e garantida”. Esta mensagem, sintomaticamente transmitida no feminino, incide sobre um novo sonho: depois dos objectos domésticos essenciais (note-se que ainda há pouco “sonhávamos” com os “dotes culinários” proporcionados pelo *Fogão E11*), tenta-se agora transmitir a ideia dos objectos domésticos que não apenas transformam a mulher em melhor (e mais rápida) cozinheira, mas também, e sobretudo, a libertam da cozinha, dando-lhe a oportunidade de reflectir e/ou sonhar (como comprova a expressão da figura retratada de braço cruzado e mão no queixo).

Poderemos depreender que este anúncio, transmitindo a ideia de conforto através de uma “cozinha-laboratório” funcional e espaçosa (hermética e urbana), veicula também uma mensagem subliminar que associa o electrodoméstico à possibilidade de ganhar tempo: a mulher do anúncio poderá agora aspirar ao emprego e sair da cozinha (e por isso veste de executiva) e, quem sabe, até aspirar ao ócio (e eventualmente sonhar com a viagem à página do lado, ao *Picadilly Circus*, para uma visita à sua recente e publicada remodelação).



Imagem 3. Miele.

Lisboa: *Arquitectura Portuguesa*, Março-Abril 1986. P97

Dezoito anos após a publicação da cozinha anterior (e trinta e nove depois da primeira), a *Miele* divulga a “sua” cozinha ocupando uma página inteira da secção dedicada a divulgação publicitária no número 6 de Março-Abril de 1986 da revista *Arquitectura Portuguesa*. A *Miele*, tal como a AEG, é uma marca alemã de electrodomésticos (que fabrica cozinhas) cuja entrada no mercado português ocorreu na década de 1950 e que publicita, a partir de então, os seus produtos de forma regular, verificando-se um pico de investimento publicitário na década de 1980.

O anúncio tem base fotográfica, a cores, e representa também os signos considerados essenciais numa cozinha “moderna e funcional”: continuam (naturalmente) os electrodomésticos, (novamente) o espaço e (agora) um jovem casal abraçado.

A grande novidade (relativamente aos anteriores) é o enfoque no protagonismo do espaço em detrimento da visibilidade cedida aos electrodomésticos. A fotografia que estrutura o anúncio revela um compartimento, iluminado lateralmente através de uma janela (que serve de prateleira a uma série de vasos com plantas e àquilo que parece um tigre de loiça, preto) e preenchido com objectos do quotidiano “ainda desarrumados”. Mostra-se um espaço agradável e de utilização apetecível (cogumelos, espargos e um tacho preparado para confeccionar a refeição), que remete para a ideia de “cozinha-living” como espaço não apenas de produção, mas também de lazer e conforto, sensação que decorre, em parte, da aplicação de (folheado de) madeira nas portas dos armários que ocupam a quase totalidade das paredes (uma vez que a aplicação de azulejo branco 10cm x 10cm, se resume ao topo superior da bancada e à parte inferior da ilha-mesa central); o pavimento e o tecto, brancos e iluminados com luz quente, completam a desejada ideia de conforto na área de trabalho; dois bancos, à volta da ilha, parecem esperar o jovem casal vindo da “parte de fora” do anúncio.

Desta forma, os electrodomésticos estão dissimulados no ambiente geral – o forno e o micro-ondas sobrepostos e encastrados num dos armários altos; a placa de gás perceptível apenas pelo tacho que suporta – e apenas reforçam a importância atribuída à qualidade espacial, cenário/ambiente onde decorre a vida (da qual cozinhar faz, naturalmente, parte). Esta ideia é acentuada pela imagem do referido par abraçado, feliz, agora “fora” da cozinha (a mulher fora da cozinha, e o homem mais perto dela).

Anuncia-se, assim, a “cozinha *Miele*. Toda feita...pela *Miele*”, sendo transmitidas palavras-chave como “única”, “original” e “diferente”. Se nos detivermos exclusivamente no texto

inserido no interior dos rectângulos destacados a negro, verificaremos que “Cada cozinha *Miele* é única; cada cozinha *Miele* é original; cada cozinha *Miele* é diferente. Numa cozinha *Miele* trabalha-se e vive-se... descontraidamente.” Esta mensagem, incide sobre um novo sonho: depois dos objectos domésticos essenciais e dos objectos domésticos que libertam tempo, estamos perante o desejo de, não apenas de funcionalidade e tempo livre, mas também de prazer e individualidade. Refira-se, como complemento de leitura, que, à época, Portugal atravessava um processo de reconfiguração política, onde se desenhava uma nova estruturação social, nascida da revolução de Abril e alimentada pela adesão à CEE no ano anterior. Poderíamos dizer que através destas cozinhas *Miele*, uma nova vida seria possível. A mulher, não estando na cozinha, tem um emprego e irá à cozinha apenas efectuar tarefas pontuais e agradáveis e possivelmente na companhia do marido (o que é, também, outro sinal da mudança dos tempos), porque *Miele* é “uma decisão para toda a vida”.

### 3. A semiótica da cozinha. Intermediações entre a produção e a recepção da obra arquitectónica

Assim como Martha Rosler explica, a propósito da referida performance *Semiotics of the kitchen*, que pretendeu substituir o significado, domesticado, dos utensílios de cozinha por um léxico de raiva e frustração também, nos anúncios aqui apresentados, a publicidade substituiu o significado de cada utensílio – o fogão ou os electrodomésticos de encastrar – por outros, nos casos observados mais familiares, funcionais ou optimistas. Paralelamente os anúncios analisados substituem, também e progressivamente, o próprio significado de cozinha – a cozinha-fogão; a cozinha laboratório; ou a cozinha-living –, por outros, transmissores de uma modernidade ancorada na promessa de um futuro optimista e inadiável, argumento tipicamente publicitário.

Assim, poderemos, num primeiro momento, resumir os três anúncios anteriores à passagem da “dona de casa” para a “dona da casa”. Começando por identificar a mulher enquanto “dona de casa”, vestida a condizer, passamos pela sedução operada pela promessa do “lazer” e do “emprego”, para culminar em algo próximo da “dona da casa”. De facto, as três mulheres que vimos anteriormente surgem, invariavelmente, como o centro de cada uma das construções publicitárias analisadas. Ou melhor, cada uma delas surge como figura central, dado que, à medida que avançamos no tempo, a sua figura vai-se deslocando rumo ao exterior – da cozinha e não só.

Esta linha narrativa é acompanhada por uma outra, também transmissora de modelos, que, ao propor “imagens” de arquitectura, sugere a evolução da cozinha entre a total indefinição espacial (repare-se que a instalação do *Fogão E11* não obriga a nenhum requisito espacial específico) até ao momento em que a mesa – agora ilha – está de volta ao centro (depois de ter estado ausente nos anúncios das décadas anteriores), não apenas arquitectónico, mas também produtivo, da cozinha. E, igualmente importante, assume-se que a produção alimentar é, agora, um divertimento e não uma obrigação (imposta pelo contexto social). A cozinha volta a ser, nos anos 1980, o centro da produção alimentar – ao contrário do verificado nos anos de 1970, quando se assume como laboratório, “plastificado” e “lavável” – e essa característica é difundida pelos signos (espaciais) presentes em cada anúncio analisado: se nos anos 1940 o espaço não era relevante (porque inexistente, a sua ausência adquire significado especial); nos anos 1980 o espaço é representado, pormenorizado e habitado por objectos *de* e *em* uso no quotidiano.

Por um lado, demonstrámos que as cozinhas “expostas” pelos anúncios obedecem a uma lógica de criação de desejo no observador-utilizador (aqui também consumidor) através do recurso sistemático a uma narrativa ancorada na promessa de uma “felicidade inadiável” (seja o apelo do *Fogão E11* e do seu “delicioso” café; a eficácia “oferecida” pela AEG; ou o tempo livre “proporcionado” pela *Miele*); por outro, verificámos que, por essa razão, assumiram um papel singular na divulgação de modelos arquitectónicos, sobretudo ao nível da interpretação do gosto e das aspirações de toda uma população (seja a cozinha-fogão; a cozinha-laboratório; ou a cozinha-*living*). Comprovamos, desta forma, que a publicidade é um mecanismo que tem vindo a actuar de forma decisiva na intermediação entre a produção (o *autor*) e a recepção (o *observador-utilizador*), pelo que a análise do anúncio - e das suas mensagens - permitiu estabelecer pontes com os objectos que representa (e divulga), ao mesmo tempo que permitiu averiguar o modo como com estes interfere.

Como refere Roland Barthes, “o objectivo talvez essencial da investigação semiológica (isto é, o que será descoberto em último lugar) é precisamente descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas” (Barthes, 1953:96). São precisamente estas formas (e respectiva história dos signos), captadas pela publicidade, e o seu correspondente significado em cada momento histórico, que relacionam a semiótica com a arquitectura, e que transformam os anúncios publicitários num enorme acervo de *mitologias* (de *sistemas de significação*), intermediário entre a produção e a recepção da obra arquitectónica.

No respeitante aos anúncios aqui apresentados, à nomeação efectuada por Rosler (*apron, bowl, chopper, dish...*), poderemos acrescentar a própria cozinha - o espaço arquitectónico - na medida em que esta, incluída de forma gradual no espaço do anúncio, adquire valor signico; valor que refere as próprias qualidades da arquitectura contemporânea na publicidade, transformando-a (à arquitectura) em objecto de desejo e de libertação. Ainda e de outro modo, as cozinhas reproduzidas adquirem outros (novos) significados - para lá daqueles que o produtor lhes atribuiu -, susceptíveis de múltiplos modos de interpretação por parte do receptor (neste caso, o leitor de revistas de arquitectura que, eventualmente, será também (re)produtor).

## Referências bibliográficas

BARTHES, Roland - **Elementos de semiologia**. Lisboa : Edições 70, 1953. ISBN 978-972-44-1386-0.

BARTHES, Roland - **Mitologias**. Lisboa : Circulo de Leitores, 1957. ISBN 17-451/87.

BARTHES, Roland - **O óbvio e o obtuso**. Lisboa : Edições 70, 1982. ISBN 978-972-44-1575-8.

BENJAMIN, Walter - **Sobre arte, técnica, linguagem e política**. Lisboa : Relógio D'Água Editores, 1936. ISBN 978-989-641-270-8.

CARPO, Mario - **The architecture in the age of printing**. Cambridge : The MIT Press, 2001

COLOMINA, Beatriz - Architectureproduction. Em RATTENBURY, KESTER (Ed.) - **This is not architecture. Media constructions**. London : Routledge, 1988. ISBN 0-415-23180-9. p. 207-221.

ECO, Umberto - **Apocalípticos e integrados**. Lisboa : Relógio D'Água Editores, 1964. ISBN 978-989-641-535-5.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph - **Dicionário de semiótica**. São Paulo : Editora Cultrix, 1979

JAUSS, Hans Robert - **A literatura como provocação**. 2a. ed. Lisboa : Vega, 1970. ISBN 972-699-348-2.

JAUSS, Hans Robert - **Pour une esthétique de la réception**. Paris : Gallimard, 1978. ISBN 978-2-07-072014-9.

