

VALORES, SÍMBOLOS E SIGNIFICADOS DOS ESPAÇOS: ANÁLISE DE ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

DUARTE, Cristiane Rose⁽¹⁾; BRASILEIRO, Alice⁽²⁾; CUNHA, Viviane⁽³⁾; SIMÕES, Ana Paula⁽⁴⁾

¹ Arquiteta e Urbanista, Dr.; Professora Titular, FAU/UFRJ (cristianeduarte@hotmail.com)

² Arquiteta, M.Sc; Prof. Assistente FAU/UFRJ, doutoranda do PROARQ/FAU/UFRJ (alicebrasileiro@uol.com.br)

³ Arquiteta, M.Sc atuante em pesquisas do PROARQ/FAU/UFRJ (v.cunha@uol.com.br)

⁴ Arquiteta, mestranda do PROARQ/FAU/UFRJ (apss@ig.com.br)

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de discutir os valores e significados atribuídos aos espaços, pela análise de como determinadas características de ambientes permeiam o imaginário das pessoas. A pesquisa procurou mostrar que cada elemento de uma arquitetura tem um valor simbólico que "fala" com o inconsciente do observador, fazendo-o elaborar uma imagem mental pré-concebida dos valores agregados ao determinado ambiente. A fim de estudarmos este fenômeno e de melhor compreender os mecanismos que conferem significados aos componentes de um ambiente, procedeu-se a uma pesquisa de campo focada nos espaços de escritórios de advocacia. Assim, por meio da combinação de fotografias pré-selecionadas e entrevistas foi possível detectar como as pessoas identificam simbolicamente o escritório de um advogado. A pesquisa permitiu a compreensão de que um ambiente organizado e tradicional, presença de livros, ausência de cores variadas e ausência de iluminação abundante são características culturalmente identificadas com um escritório de advocacia. Com esse estudo foi possível verificar que os espaços carregam significados intrínsecos, trazem elementos culturalmente reconhecidos e valores agregados aos elementos que os compõem.

RESUMÉ

Cet article propose la discussion des valeurs et des significations attribuées aux lieux, par le biais de l'analyse des façons dont les espaces sont représentés dans l'imaginaire des personnes. La recherche qui est à la base de cet article tente de montrer que chaque élément d'une architecture a une valeur symbolique qui "parle" à l'inconscient de l'observateur, et lui fait élaborer une image mentale pré-conçue de ses valeurs. En vue d'analyser ce phénomène et de mieux comprendre les mécanismes qui peuvent conférer des significations aux plusieurs composants d'un lieu, nous avons procédé à une étude des bureaux d'avocats. Par le biais d'images photographiques et d'enquêtes, il a été possible de détecter les façons dont les personnes identifient symboliquement le bureau d'avocat. Cette recherche nous a permis de comprendre qu'une ambiance traditionnelle, l'existence de livres, le manque de couleurs vives et un faible éclairage sont des caractéristiques culturellement identifiées avec la profession d'avocat. Cette étude a rendu possible démontrer que les espaces portent en soi des significations et des valeurs rattachées aux éléments qui les composent.

1 – INTRODUÇÃO

Nosso interesse por realizar a pesquisa cujos resultados são apresentados nesse artigo foi despertado pelo conhecimento que tivemos de um escritório de advocacia, na cidade do Rio de Janeiro, cuja reforma de arquitetura gerou polêmica entre seus usuários. Assistimos a relatos de diversas pessoas que afirmavam que aquele espaço não se "parece" com um escritório de advocacia. Desta forma, nos questionamos o que seria "parecer um escritório de advocacia", e decidimos buscar, à luz de estudos voltados para a psicologia, a antropologia e a teoria da arquitetura, aqueles fatores que contribuem ou fazem parte da conceituação dessa avaliação. E ainda, interessou-nos averiguar quais aspectos estariam na condição de participar do julgamento de "não parecer". Assim, os resultados de nossa pesquisa apontaram para a compreensão de mecanismos de atribuição de valores e significados dos espaços, criados desde os processos de percepção e cognição ambiental do indivíduo que se vê confrontado com um lugar carregado de informações visuais, táteis e sensoriais, passando pelos processos de análise mental de elementos simbólicos que povoam seu imaginário e fazendo-o atribuir valores com base nos significados pré-concebidos a partir de sua memória seletiva.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao tomarem contato com um determinado ambiente construído, as pessoas recebem seus impactos primeiros a partir das sensações que geram nela a percepção, etapa inicial de todo um processo de conhecimento do lugar, denominado por muitos como processo cognitivo. Para Del Rio (1996, p.03) a percepção é "um processo mental de interação do indivíduo com o meio ambiente, que se dá através de mecanismos perceptivos propriamente ditos e, principalmente, cognitivos". Os estudos que têm por base a psicologia

cognitiva buscam compreender como o homem concebe o ambiente e conhecer os esquemas utilizados pelo homem para estruturar mentalmente os espaços e os efeitos que isso produz em seu comportamento (RAPOPORT, 1977).

Para Rapoport, “Uma vez que a cognição está relacionada com a formulação de esquemas e imagens mentais, ela pode ser analisada como uma representação simplificada do meio ambiente real.” (RAPOPORT, 1977, p.119). Com isso, o autor indica um segundo momento do processo cognitivo, relacionado, desta vez, com a análise inconsciente que é feita pelo observador que recorre inconscientemente à memória para elaborar um primeiro juízo de valor do espaço no qual se vê inserido.

Assim, compreendemos que, após absorver as primeiras informações sensitivas fornecidas pelo ambiente, o indivíduo passará pelos seguintes mecanismos mentais:

- análise e categorização dos dados advindos da percepção;
- formulação e reformulação das representações mentais;
- julgamento da natureza dessas representações mentais; e
- armazenamento das informações ambientais pela memória.

Vemos, portanto, que desde o primeiro contato com o ambiente, há uma inter-relação muito dinâmica entre nossos sentidos, nossa percepção, nossa memória e nossos valores culturais. Sentimos, carregamos essas informações de significados e passamos a perceber, a re-avaliar o ambiente, para poder sentir de novo. A realidade dirige ao homem estímulos sensoriais, que são captados pelos cinco sentidos. Após essa captação, entra em ação a inteligência, onde atuam os diversos filtros, a motivação, a avaliação e a conduta do sujeito. Esse processo culmina numa organização mental onde a realidade percebida é representada por esquemas e imagens mentais.

Esse mecanismo interrupto e indissociável é o responsável pela apreensão e interpretação espacial da arquitetura. É um mecanismo perceptivo que envolve o uso dos sentidos para conhecer e reconhecer elementos dos ambientes construídos e vividos e, portanto, experienciados pelos usuários do projeto. “Sentimos e percebemos formas, isto é, totalidades estruturadas dotadas de sentido ou de significação” (CHAUÍ, 2000:121).

Quando entramos numa sala vemos seu mobiliário, cores, formas, padrões de luz, sentimos cheiros (como de flores sobre a mesa, ou do novo carpete), ouvimos sons ou ruídos que estão acontecendo ali, sentimos pelo tato a textura dos materiais. A partir dessa nossa experiência juntamos todas as características que identificamos e construímos valores para esse espaço. Ainda, os objetos constantes naquele espaço serão observados e até mesmo o posicionamento (simétrico, não-simétrico etc.) dos elementos não ficará fora de nossa apreensão, mesmo que não tomemos consciência imediata disso. Sem esse mecanismo não conseguiríamos reconhecer e diferenciar salas comerciais de residenciais, por exemplo, no momento que entramos nelas. E se diferentes pessoas de uma mesma sociedade atribuem significados semelhantes a determinados espaços construídos, é pelo fato de que essas pessoas compartilham de vários valores culturais dados a ela. Rapoport (1977, p. 9) classifica os valores que atribuímos aos ambientes e seus elementos em quatro tipos:

“objeto concreto	uma árvore, por exemplo
objeto de uso	a madeira desta árvore é boa para queimar
objeto de valor	a árvore é boa ou ruim (madeira boa, sombra fresca...)
objeto simbólico	simboliza natureza, liberdade, contato com a mãe-terra...”.

Seguindo essa classificação, compreende-se que, para reconhecermos um ambiente e conseguirmos imaginar ou supor a natureza da atividade que acontece ali, estamos fazendo uso dos valores simbólicos impregnados nos elementos desse espaço.

Baudrillard trabalha com a noção de que “não se trata, pois, dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade da análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles” (BAUDRILLARD, 1997, p.11). Este autor considera que, a partir dessa relação, a leitura de diferentes objetos pode acontecer através da compreensão sobre o simbolismo que emerge dos aspectos desse objeto como materiais, formas, cores, proporções e tamanhos e não necessariamente do objeto em si.

Por outro lado, os significados simbólicos dos espaços fazem sentido somente para aqueles que, por estarem imersos numa cultura e numa lógica própria de significados, entendem os códigos desse simbolismo.

As diferentes variáveis atuantes no processo cognitivo agem na seleção das informações, eliminando algumas ou destacando outras, conforme o seu receptor. Portanto, conhecer e compreender o espaço não é somente uma questão do que se pode perceber, mas também do que se pode selecionar mentalmente nas análises sucessivas que passam por verdadeiros "filtros" constituídos de sentimentos, histórias e sensações registradas na memória do indivíduo receptor.

Desta forma, compreende-se que, ao penetrar num ambiente arquitetônico, o indivíduo receptor desencadeará tal processo mental em frações de segundo num vai-e-vem repentino que engloba todo o processo cognitivo e de análise filtrada por componentes culturais existentes em sua memória, sendo capaz, em alguns instantes, de emitir suas primeiras impressões ("lugar agradável, aconchegante..." ou "-não gostei daqui, parece uma loja cara: vou ser esnobado...vou embora já!").

As pessoas de diferentes culturas aprendem desde crianças a selecionar significados de certo tipo de informação, ao mesmo tempo em que incluem a informação de outra classe (HALL, 1977). "Duas pessoas não vêm a mesma realidade. Nem dois grupos sociais fazem exatamente a mesma avaliação do meio ambiente. A própria visão científica está ligada à cultura" (TUAN, 1980, p.06). A partir da conceituação antropológica de Spradley sobre cultura: "o que as pessoas fazem – comportamento cultural; o que as pessoas sabem – conhecimento cultural; o que as pessoas fabricam e usam – artefatos culturais" (SPRADLEY, 1980, p.5), podemos dizer que os elementos que estamos buscando identificar nesse trabalho são aqueles que, relacionados a outros, se traduzem num espaço de escritório de advocacia.

Segundo Rapoport (1977), o conceito que se tem sobre o ocupante de uma sala é incorporado na opinião que se tem sobre a aparência da própria sala. A partir destas considerações, é de se esperar que, em nosso estudo de caso - um escritório de advocacia - o indivíduo receptor transfira para o espaço do escritório todos os atributos que espera (em seu arcabouço mental de símbolos) **encontrar em um advogado em pessoa**.

Além dos aspectos físicos e do julgamento sobre o ocupante do espaço, Rapoport argumenta ainda que o padrão de comportamento das pessoas varia com o tipo de ambiente em que se encontram: É bastante claro que as pessoas se comportam diferentemente em lugares diversos, parcialmente como resultado de valores culturalmente compartilhados. Por exemplo, pessoas se comportam diferentemente num bar, numa igreja, um museu ou uma loja.¹ (RAPOPORT, 1977).

O ambiente fornece sinais que o tornam legível, caso sejam coerentes com os sinais compreendidos pelo receptor. O autor ainda afirma que no caso desses sinais passarem a comunicar códigos não esperados, que não se encaixem no imaginário das pessoas, elas se encontram em ambientes incompreensíveis e se sentem confusas e inseguras em como agir.² (RAPOPORT, 1977).

Por outro lado, outros elementos parecem não serem determinantes na caracterização específica da atividade do espaço; sua presença, modificação ou ausência contribui para a personificação do ambiente, por diferenciação de outros contextos equivalentes. Neste caso, em vez de causar insegurança ao visitante essas mudanças produzem grande riqueza perspectiva e grande potencial de serem mais lembradas, principalmente em relação aos espaços similares não alterados.

Nesse trabalho buscamos identificar os elementos que carregam esses significados decisivos na avaliação feita por diferentes pessoas, de um mesmo contexto sócio-cultural, que um espaço comercial possa ou não ser um escritório de advocacia.

Pretendemos que esta pesquisa seja capaz de revelar não apenas os atributos culturalmente atribuídos ao espaço de um escritório de advocacia, mas, também, as componentes psico-sociais que formam o imaginário do próprio advogado.

3 – METODOLOGIA

Utilizamos, entre outros métodos, a pesquisa etnográfica como ferramenta para o presente estudo. A etnografia é a análise antropológica que "revela o que as pessoas pensam e nos mostra os significados culturais que elas usam diariamente" (SPRADLEY, 1980, p.3).

Uma das estratégias de coleta de dados foi a aplicação de entrevistas com o apoio de fotografias, pois, segundo Gibson (*apud* HALL, 1977), a visão é considerada, dentre os demais sistemas perceptivos, o que melhor transmite informações ambientais, sendo responsável por cerca de 80% das informações sensoriais.

¹ Tradução livre das autoras.

² Tradução livre das autoras.

Inicialmente, foi feita uma seleção de fotografias que retratassem o interior de vários escritórios, de diferentes características, não apenas de advocacia, e fotos de ambientes diversos de trabalho. Procurou-se diversificar o conteúdo das imagens para possibilitar uma ampliação do leque de respostas.

As fotografias foram apresentadas a nossos informantes em conjunto com algumas perguntas da entrevista, que foi estruturada da seguinte forma:

1) Diga com que tipo de escritório se parecem cada uma dessas fotos

O objetivo da pergunta foi a verificação do imaginário a respeito de escritórios de maneira geral, utilizando uma resposta verbal aberta. Nesta pergunta o entrevistado foi convidado a responder livremente sobre o que parecia cada ambiente retratado nas fotografias, sendo que neste ponto ele não sabia ainda que a pesquisa versava sobre escritórios de advocacia. Esta omissão de informação foi feita propositalmente, para que não houvesse influência no julgamento das fotografias e pudesse ser verificada a reação espontânea do entrevistado.

2) Quais idéias, sentimentos e ou imagens que você associa a um escritório de advocacia?

O objetivo da pergunta foi a verificação do imaginário direcionado especificamente para escritórios de advocacia, deixando o entrevistado utilizar seu próprio repertório sem recorrer às fotografias. Nesta pergunta o entrevistado não tinha acesso às fotos, e as respostas poderiam versar sobre quaisquer aspectos, desde o “sentido da advocacia” que poderia ser lembrado ao se pensar num escritório de um advogado, até o instrumental que esse profissional utiliza; no entanto, o entrevistado não contava com opções pré-escolhidas, a resposta era totalmente aberta e basicamente descritiva.

3) Qual ou quais fotos você acha que pode ser um escritório de advocacia, e qual ou quais dessas fotos você acha que não seria um escritório de advocacia de forma alguma? Por quê?

O objetivo da pergunta: identificação dos elementos que caracterizam um espaço como um escritório de advocacia e os que o caracterizam como não sendo um escritório de advocacia.

Nesta pergunta o entrevistado era estimulado a apontar, especificamente, quais elementos das fotografias o remetiam a um escritório de advocacia e aqueles que não seriam encontrados nesse tipo de escritório.

Foram entrevistadas ao todo 16 pessoas, sendo 6 homens e 10 mulheres, entre 17 e 64 anos. Do total, 3 eram advogados e os outros 13 exerciam atividades diversas, assim distribuídos: 4 administradores, 2 arquitetos, 2 professores, 1 químico, 1 nutricionista, 1 estudante de enfermagem, 1 historiador, 1 promotor institucional,

Com a diversidade das ocupações dos entrevistados buscou-se obter uma amostragem significativa do contexto social escolhido para identificação do imaginário dessa sociedade quanto a um escritório de advocacia. “Pessoas de culturas diferentes não apenas falam línguas diversas mas, o que é talvez mais importante, *habitam em diferentes mundos sensoriais*”(HALL, 1977, p.14). Como exemplo temos a profissão que escolhemos e, portanto, o treinamento que recebemos influencia a nossa maneira “qualitativa” de perceber o mundo.

Após a aplicação das entrevistas, os dados foram tabulados em planilhas. A tabulação obedeceu aos seguintes critérios: a combinação das respostas às perguntas 1 e 3 permitiu a identificação do espaço apresentado como um escritório de advocacia ou não. Posteriormente, utilizando as respostas das 3 perguntas, contabilizou-se quantas vezes cada entrevistado mencionava as mesmas palavras (ou grupos de palavras com significado semelhante) para caracterizar esse espaço, e determinadas palavras foram mencionadas por quase todos ou todos entrevistados.

A nossa análise busca por padrões, depoimentos que se repetem com bastante frequência nas entrevistas, como sendo sinais do compartilhamento de significados (SPRADLEY, 1980). Esta contabilização levou à tabulação final, enumerando os itens mais característicos de um escritório de advocacia e aqueles que pela sua presença naquele espaço, não o caracterizavam como um escritório de advocacia. Posteriormente, os dados tabulados foram transformados em gráficos, apresentados no próximo item.

4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Como já mencionado, os resultados são apresentados não como respostas diretas das perguntas, mas pela combinação das respostas, buscando direcionar a análise. Assim, pôde ser notado, por exemplo, quase que unanimidade (94%) em se apontar a foto F5 como sendo de um escritório de advocacia. Da mesma forma, as fotos F1 e F11 também obtiveram um percentual razoavelmente elevado (69% e 50%, respectivamente).

Convém ressaltar que a foto F11, na pergunta 1, quando os entrevistados não conheciam ainda o tema da pesquisa, foi citada pela metade deles como sendo escritório de um médico. Aliás, durante toda a pesquisa,

foi forte a ligação encontrada entre escritórios de advogados e de médicos. Fica portanto a pergunta a ser analisada em futuras pesquisas, sobre a semelhança de "caráter" que um médico e um advogado parecem ter no imaginário deste meio cultural do qual constam nossos informantes.

A seguir, é apresentado o gráfico da frequência total das fotos, e na seqüência, as três fotografias mais votadas (F5, F1 e F11).

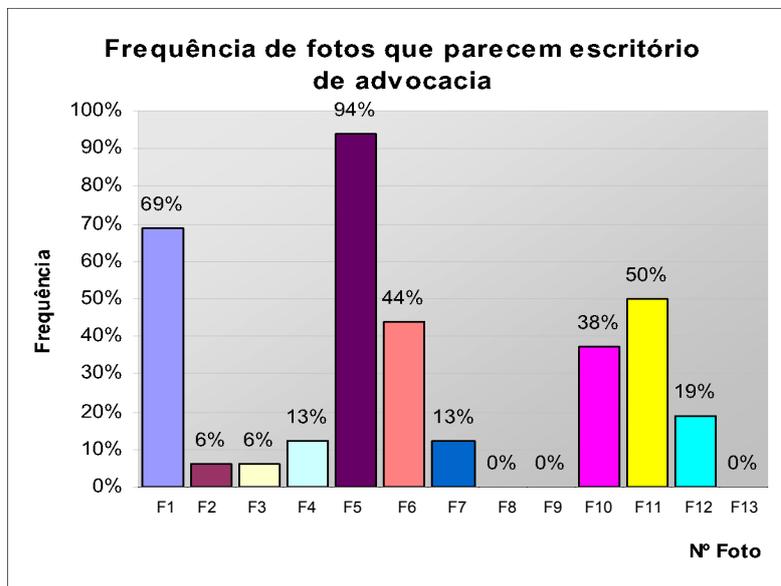


Gráfico 1



Foto F5

Nesta foto vê-se uma mesa de madeira com duas cadeiras de madeira. A cadeira mais afastada do observador, apesar de ter estrutura de madeira, é revestida em almofadado com tecido e tem espaldar mais alto do que a primeira. Ao fundo, vê-se uma estante de madeira escura que tem, ao centro, um quadro retratando uma paisagem e, de cada um dos lados livros dispostos em prateleiras simétricas. É possível identificar, também, uma luminária do tipo "candelabro" sobre o ambiente.



Foto F1

Nesta foto vê-se uma mesa com três cadeiras em cor escura, sendo uma única de um lado, com espaldar mais alto, braços, rodízios e elementos de regulagem; as outras, à sua frente, fixas, sem regulagem personalizada. Sobre a mesa, vê-se alguns objetos eletrônicos, como computador de tela plana, telefone de mesa, telefone celular, além de um apoio de couro para escrever. À esquerda, pode ser visto um gaveteiro baixo com rodízios, e ao fundo, uma grande janela com persianas.



Foto F11

Nesta foto vê-se uma mesa em madeira, e atrás desta, à esquerda, uma cadeira com espaldar almofadado em couro. Ao fundo, pode ser visto um aparador em madeira, com alguns objetos de decoração, dentre eles, a escultura de uma cabeça. Na parede atrás do aparador, são vistos 5 quadros emoldurados dispostos de forma simétrica, sendo o maior deles no meio, centralizado, e os quatro menores à sua volta.

Examinando as fotos mais votadas como sendo mais "parecidas" com escritórios de advocacia, iniciamos uma identificação de seus elementos e componentes físicos para, posteriormente, analisar os fatores simbólicos subjacentes às suas características.

Em relação às características mais representativas de um escritório de advocacia, foram os seguintes os resultados obtidos: a) trata-se de um ambiente tradicional (sóbrio); b) existem livros nas estantes; c) é um

ambiente organizado (não apenas no sentido da limpeza e da arrumação, mas também por conta de uma organização visual caracterizada pela simetria na disposição dos equipamentos); d) existência de cadeiras; e) existência dos revestimentos em madeira (ou lambri de madeira) aparente; f) transmite a “sensação” de privacidade (ver estes elementos no Gráfico 2, a seguir).

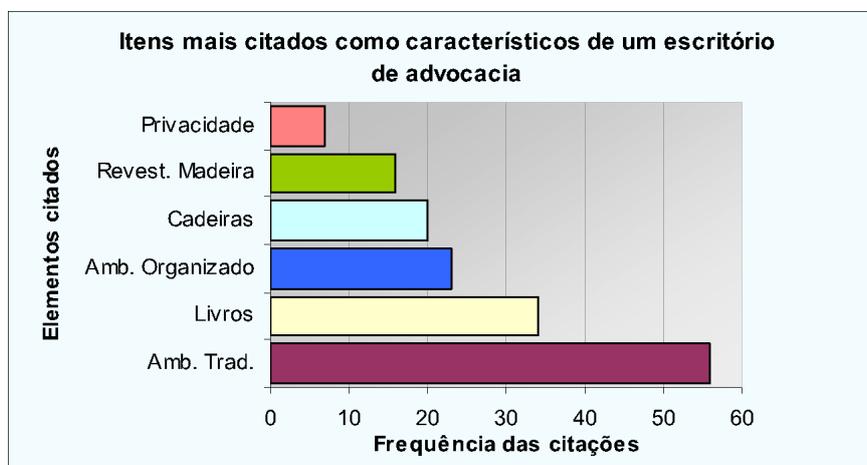


Gráfico 2

É interessante ressaltar que, no item “Cadeiras”, nossos informantes teceram comentários sobre o estilo, a quantidade e a disposição destas.

Quanto aos elementos visíveis nas fotos que foram considerados como **não** pertencentes à imagem de um escritório de advocacia, os resultados foram os seguintes: a) ambiente muito colorido; b) ambiente muito iluminado; c) ambiente despojado (Ver Gráfico 3).

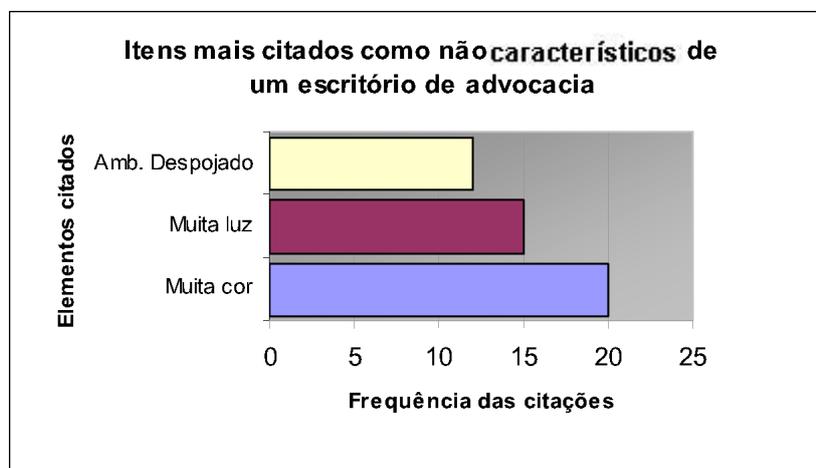


Gráfico 3

Como justificativa para suas escolhas, para que as fotos F1, F5 e F11 fossem as mais citadas como ambientes de escritórios de advocacia, alguns entrevistados deram os seguintes relatos:

“... advogado é muito arrumadinho, formal...” (referindo-se à F11)

“...tem móveis antigos...” (referindo-se à F5)

“...pelos livros, pelo mobiliário...advogado é conservador...” (referindo-se à F5)

“...sóbrio, demonstra organização e grandeza na decoração. Vista da janela do alto, imponente. Cadeira central e duas de visitas...” (referindo-se à F1)

“...cadeira muito alta...” (referindo-se à F1)

“...livros (Códigos), formalidade, escritório tipo antigo, madeira nobre...” (referindo-se à F5)

“...pela "caretice", esse busto, esses quadros como estão dispostos...devem ser diplomas de advogado. Tradicional na arrumação.” (referindo-se à F11)

Nesses ambientes mostrados nas fotos F5, F1 e F11, apontadas pelo Gráfico 1, são encontrados vários dos elementos mencionados nos Gráficos 2 e quase nenhum do Gráfico 3, como será analisado foto a foto:

- Na foto F5 são encontrados todos os elementos mencionados no Gráfico 2 (ambiente tradicional; sensação de privacidade; livros; organização; cadeiras e revestimentos em madeira) e, da mesma forma, não encontramos neste ambiente nenhum elemento citado como NÃO característico de um escritório de advocacia (constantes do Gráfico 3), pois não é um ambiente colorido, nem muito iluminado e não é despojado.
- Na foto F1 são encontrados quase todos elementos do Gráfico 2: ambiente tradicional, organização, cadeiras e sensação de privacidade. Em relação ao Gráfico 3, somente o item “muita luz” foi identificado nesta foto, sendo literalmente mencionado pelos entrevistados:

“...não precisava ter um janelão.”

“...só que tem luz intensa, muita luminosidade.”

- Na foto F11, nenhum elemento do Gráfico 3 é encontrado (ambiente despojado, muita luz e muita cor), e do Gráfico 2 (ambiente tradicional; sensação de privacidade; livros; organização; cadeiras e revestimentos em madeira), somente o item “livros” não foi identificado, mas alguns entrevistados sentiram sua falta:

“Advogado tem muitos livros, muitas pastas...”

“...faltam livros!”

5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo Machado (1988), percebemos somente aquilo que nossa mente seleciona através da atribuição de significados. A percepção é, então, “altamente seletiva, exploratória, antecipadora” (MACHADO, 1988, p.44). Nesta pesquisa foram identificados 6 elementos, selecionados pelos entrevistados, que carregam os códigos simbólicos compartilhados entre diferentes pessoas para reconhecer e diferenciar um escritório de advocacia: livros, privacidade, cadeiras, ambiente tradicional, revestimentos em madeira e ambiente organizado. Do mesmo modo, 3 elementos foram apontados como pistas que tornariam o espaço ilegível para os informantes que a ele fossem apresentados como sendo um escritório de advocacia.

Analisando os elementos citados, coloquemos os "ambientes arquitetônicos no divã" e tentemos analisar não somente os significados a eles atribuídos mas, também as próprias expectativas dos informantes no que diz respeito à figura do advogado construída em seu imaginário.

a) Organização/ Simetria

Vemos que, nas três figuras selecionadas como sendo correspondentes à imagem que os informantes têm de um escritório de advocacia, foram sublimados os aspectos de organização e de simetria na disposição dos elementos.

A balança, usada como símbolo da advocacia e associada à própria personificação da justiça (uma figura feminina, segurando uma balança e tendo os olhos vendados para não ser influenciada pelos aspectos visuais dos fatos que serão pesados na balança) constitui-se num arquétipo que se remete (DURAND, 1963) à noção de equilíbrio. Simetria e organização estão, portanto, numa coerência de valores com essa imagem.

Por sua vez, Lévi-Strauss (1955), ao descrever a morfologia das aldeias Boróro, ressalta a simetria como característica essencial para representar a hierarquia das essências sociais e cósmicas. Segundo o autor, a simetria é usada naquelas tribos como imagem que simboliza os poderes ordenadores da sociedade indígena, colocando-a em direto alinhamento com os poderes benéficos. Tantos outros estudos etnográficos remetem a simetria à noção de equilíbrio, que Durand (1992) chega a enumerar casos de esquizofrenia nos quais a busca pela cura seria representada por uma representação recorrente de imagens simétricas (DURAND, G., 1992:212).

Esta análise da morfologia espacial nos parece, portanto, de acordo com a idéia de que um advogado seria alguém metódico, equilibrado e justo; capaz de ordenar os fatos por hierarquias de valores.

b) O uso da madeira

Em relação aos revestimentos em madeira, material considerado "nobre", Baudrillard (1997) aponta que “...a nobreza hereditária da matéria existe somente por uma ideologia cultural análoga à do mito aristocrático na hierarquia humana” (BAUDRILLARD, 1997 p.45), ou seja, a leitura que é feita do material acaba se aplicando, por ideologia cultural, à pessoa que o detém. É a ligação da qualidade subjetiva à qualidade física do material.

Há também que se considerar que a madeira é um elemento vivo, que "trabalha", termo comumente usado no linguajar dos arquitetos. Por sua vez, Jung (1932) sugere que a aproximação etimológica (em alemão) de "madeira", "trabalho" e "ato sexual" (a partir de vênus) não é um acaso e representaria uma simbologia que atrela os três significados (JUNG, 1932 p.145).

Portanto, a madeira traz a idéia de calor e aconchego (pense-se, ao contrário, na sensação de uma parede revestida com mármore).

A partir destas considerações, podemos ser levados a imaginar que os nossos informantes acreditam que a advocacia representa uma profissão nobre, mas que não é estática e que depende das relações humanas e da comunicação entre diversos setores da sociedade, servindo, muitas vezes, como mediador entre eles.

c) Livros

A existência do item “livros” traz consigo um simbolismo de conhecimento e cultura. Ainda que o advogado não tenha lido os livros exibidos no seu escritório, a simples existência deles transmite ou sugere o conhecimento que ele, profissional, adquiriu.

Por outro lado, da mesma forma que o advogado pode nem ter lido todos os livros que exhibe, a madeira utilizada em seu escritório não precisaria ser maciça, poderia até ser utilizada uma placa de aglomerado sob uma simples folha de madeira. Não há a necessidade da veracidade da informação ou do material, mas somente o seu signo cultural, somente o seu valor de ambiência (BAUDRILLARD, 1997). Assim, é a detenção do saber e, mais ainda, a possibilidade de ter o saber em suas mãos quando lhe convier, que faz ressonar a imagem de livros na mente do observador.

d) Visão alta e Cadeiras com espaldar alto

Dois comentários recorrentes nos chamaram atenção em relação às respostas de nossos informantes. O primeiro referia-se à vista que se poderia ter de uma janela situada em um andar alto e a segunda remetia-se à cadeira com espaldar alto. Pode parecer que ambas as observações não têm conexão entre si mas, na verdade, ambas referem-se à simbologia do poder.

Segundo Durand (1992, p. 151), *"elevação e poder são, de fato, sinônimos"*. Assim, aquele que ocupa uma cadeira com o mais alto espaldar está em posição de superioridade em relação àquele que ocupa a cadeira baixa. Falando do arquétipo do *"cetro-bastão"* e ligando-o à imagem da *"verticalização soberana"*, Bonaparte (1952 p.67) ressalta os símbolos que giram em torno da noção de poder.

Da mesma forma, a visão de uma janela alta faz com que se sinta a sensação de dominação daquilo que está abaixo. Assim, um escritório situado num andar alto, com uma vista panorâmica do entorno, será percebido como um local no qual se domina, se gerencia com poder.

O fato dos informantes terem ressaltado a altura (do espaldar e da vista da janela) como características inerentes a um escritório de advocacia é sintomático. Essa situação revela que a profissão de advogado o aproxima, no imaginário das pessoas, de um certo poder, de uma capacidade de alterar a ordem dos fatos se julgá-los corretos ou incorretos. Isso, como veremos mais adiante, nem sempre é apontado como uma qualidade positiva.

e) Ausência de cores e Ambientes Tradicionais *versus* Cores e Ambientes despojados

Analisando os dados do Gráfico 3 (sobre os elementos que NÃO fazem parte da imagem de um escritório de advocacia), pode-se perceber que a presença de cores no ambiente é a característica mais marcante para o ambiente não ser considerado um escritório de advogado. Nas palavras de Baudrillard: *“O mundo das cores opõe-se ao dos valores e o elegante é ainda o esmaecimento das aparências em benefício do ser: negro, branco, cinzento, grau zero da cor – é também o paradigma da dignidade, recalque e do standing moral”* (BAUDRILLARD, 1997 p.38 – grifo nosso).

À Luz das palavras de Baudrillard, compreendemos que, culturalmente³, a cor forte seria a negação de tudo aquilo que nossos informantes esperam de um advogado, uma vez que a imagem deste profissional seria, realmente, a de uma pessoa que transmita dignidade e elegância.

No entanto, Baudrillard, quando se refere acima no "grau zero da cor", inclui o branco, o que tornaria um ambiente claro. Assim, pensamos que não apenas a ausência de cores "berrantes" seja relacionável com um ambiente de advocacia, mas também o fato de ali predominarem os tons mais escuros.

De fato, quando pensamos que um ambiente despojado também foi considerado um item não-característico de um escritório de advocacia, e quando, ainda, verificamos que o aspecto tradicional do ambiente foi citado pela imensa maioria de nossos informantes, somos levados a concluir que as cores "abertas" e "claras" (aí incluindo o branco) estão para um ambiente "despojado" assim como as cores "fechadas" ou escuras para um ambiente tradicional.

Neste mesmo sentido, verificamos que algumas fotografias com ambientes revestidos com madeira não foram selecionados como representativos de escritórios de advocacia por serem madeiras de tons mais claros (pinus, pau marfim, etc). Neste sentido, é interessante constatar que, como veremos mais abaixo, os tons claros se remetem muito mais às cores que se afastam da idéia de reclusão e de sigilo muitas vezes almejada por clientes que consultam advogados.

Seria portanto o tom escuro que estaria ligado ao sigilo, à privacidade?

f) Luz *versus* Privacidade

De fato, em relação ao item "muita luminosidade", também considerado como não-característico de um escritório de advocacia, pôde ser percebido que não se trata exatamente da presença da luz, mas da relação entre luz e lugares abertos, por oposição a lugares fechados e privativos, considerados característicos de um escritório de advogado. Segundo Hall (1977), ambientes com pouca iluminação fazem com que as pessoas aproximem-se umas das outras e assim tenham mais privacidade. No mesmo sentido, para Durand (1992 p. 276), a penumbra se remete à gruta, que seria "*o símbolo da maturação e da intimidade*". Sob este ponto de vista, talvez a presença da luz (principalmente a luz natural) possa remeter a ambientes por demais abertos, que fazem com que o cliente não se sinta confortável em falar sobre seus problemas, muitas vezes de caráter sigiloso e privado.

Por outro lado, ouvimos, por parte de alguns de nossos informantes, que existe uma outra característica muitas vezes atribuídas aos advogados: foi o que chamaram de "maracutaia" (sic.). De fato, 30% de nossos informantes alegaram que, pela proximidade do poder e pelo conhecimento dos caminhos que traça a justiça, segundo eles "nem sempre justa", poderia existir, na profissão, alguns indivíduos nem sempre tão "nobres" e nem sempre tão "leais às causas de uma justiça realmente cega". Nesse sentido, apontavam a "sobriedade" e a "penumbra" das salas como indícios destas atividades escusas. De fato, trata-se de mais um simbolismo que pode ser atribuídos aos espaços com menor iluminação, pois, como diz Bachelard (*apud* DURAND, 1992 p. 276) a pouca luminância remete ao arquétipo de gruta, caverna, que, por sua vez, permite o aprofundamento no inconsciente: "*a penumbra é cavidade arquetípica, mundo fechado no qual trabalha a matéria mesma dos crepúsculos 'locus de pensamentos escusos'*".

6 – CONCLUSÃO

Partindo da idéia de que o valor pessoal confere significado ao espaço, definido por Rapoport (1977), talvez possamos dizer que o inverso pode acontecer num escritório de advocacia ou em outros tipos de espaço, ou seja, os valores associados aos elementos que compõem o espaço emprestam significado a quem o ocupa, o conceito simbólico gerado pelos elementos do ambiente se estende, ou pelo menos influencia, a imagem de quem utiliza o espaço. Assim, a relação cultural que tais elementos têm com tradição, conhecimento, ciência, ordem e respeitabilidade, seriedade, a partir dos conceitos de Baudrillard, pode estar associada ao perfil profissional de um advogado bem qualificado, como se no imaginário das pessoas esses elementos e um ótimo advogado fossem expressões diferentes para o mesmo conjunto de conceitos. E o fato do escritório de um advogado apresentar o maior número desses elementos marcantes para a construção desse imaginário faz com que mais esse escritório "pareça" de advocacia. E talvez os advogados busquem ir ao encontro desse imaginário não para satisfazer essa expectativa, mas para promoção e valorização de sua imagem profissional, também numa gradação de quanto mais próximos desse modelo cultural mais seu conceito profissional com as pessoas se aproxima do ideal.

³ Baudrillard se refere aqui à cultura ocidental.

Assim, através do estudo do imaginário associado ao escritório de advocacia pudemos perceber que o espaço possui seus próprios valores e significados culturalmente reconhecidos pelas pessoas que compartilham os mesmos códigos simbólicos e esses conceitos se estendem aos outros tipos de espaço.

Vimos que a percepção do espaço passa pela interpretação da imagem simbólica dos elementos que o compõem. Como profissional *produtor* de espaços, o arquiteto projeta para as pessoas que utilizarão esses espaços, influenciando diretamente na percepção que seus usuários terão de seu trabalho.

Homem e ambiente convivem num processo de interdependência mútua, criando uma ligação íntima entre os processos psicológicos de percepção do espaço e os processos de criação desse espaço. Ainda, a maneira pela qual o homem modifica o ambiente e se deixa modificar por ele é hoje um tema de muita relevância, pois os espaços são expressões culturais do homem (RAPOPORT, 1972), ao mesmo tempo em que são suportes espaciais para a construção de sua identidade. Assim, parece-nos de extrema importância que o arquiteto compreenda como os elementos simbólicos participantes do espaço têm influência no que as pessoas percebem dele.

As pesquisas que abrangem as duas áreas do conhecimento (psicologia e arquitetura) podem, portanto, colaborar com o arquiteto no processo de concepção do projeto arquitetônico, bem como com o psicólogo, propiciando a este um maior acesso à linguagem espacial (DUARTE, 2002), originalmente restrita aos profissionais da produção dos espaços.

7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. 3ª ed. São Paulo:Perspectiva, 1997.

BONAPARTE, M. **Psychanalyse et Anthropologie**. Paris: P.U.F., 1952

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1999.

DEL RIO, V. Cidade da Mente, Cidade Real: Percepção Ambiental e revitalização na Área Portuária do RJ. *In*: DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. (orgs).**Percepção ambiental**. São Paulo : Studio Nobel ; São Carlos : Editora da UFSCar, 1996. pp 3-22.

DUARTE, Cristiane R. Colaboração entre a psicologia e a arquitetura & urbanismo, particularmente no ensino da graduação e da pós. *In*: DEL RIO, V.; DUARTE, C.R.; RHEINGANTZ, P. (org) **Projeto do Lugar – colaboração entre psicologia, arquitetura e urbanismo**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2002. pp 25-28

DURAND, G. **Les Structures Anthropologiques de L'Imaginaire**. Paris: Dunod, 1992 (1ª. ed. - Bordas, 1969)

DURAND, Y. **Le Test Archétypal des neuf Éléments**. Bruxelles: Cahiers de Symbolisme n. 4., 1963

HALL, Edward T. **A Dimensao Oculta**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

JUNG, G. **Métamorphoses et symboles de la Libido**. Paris: Montaigne, 1932

LÉVI-STRAUSS, C. **Tristes Tropiques**. Paris: Plon, 1955

MACHADO, Lucy. **O Estudo da Paisagem: Uma Abordagem Perceptiva**, Revista de Geografia e Ensino, UFMG, Belo Horizonte, 1988, pp. 37 - 45.

RAPOPORT, Amos. **Human aspects of urban form**. Oxford : Pergamon, 1977.

_____. **Pour une Anthropologie de la Maison**. Paris: Dunod,1972.

SPRADLEY, James P. **Participant Observation**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980

TUAN, Yi Fu. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL; 1983