

6

Conclusão

Apoiado no conceito de dominação simbólica de Bourdieu o presente trabalho procurou demonstrar a presença do silencioso e dissimulado processo de inculcação e de violência simbólica refletido na escolha do sofá das salas de visita das moradias pertencentes às camadas popular e média baixas residentes no município do Rio de Janeiro, que naturalizada em nosso espaço social impede a visibilidade dessa perversa realidade por parte de todos os agentes, dominantes ou dominados, direta ou indiretamente envolvidos no circuito que envolve a produção, distribuição e consumo desse campo. Antes de prosseguirmos nesta conclusão, pareceu-nos oportuno frisar que, embora exista um teor de natureza crítica neste trabalho, nossa intenção foi a de trazer à tona um entendimento da realidade à luz desses e de outros conceitos de Bourdieu.

Acreditamos que tratar de questões relativas à dominação simbólica, envolvendo os aspectos tangíveis pertinentes ao nosso objeto de estudo, possa facilitar o entendimento e, por conseguinte, uma reflexão mais aprofundada por parte do campo do design. Sendo assim, optamos por obter uma noção geral do campo de produção moveleira em nosso país, comercializados no Rio de Janeiro, os tipos de indústria a ele relacionado, sua localização e sua forma de organização. Do mesmo modo, procuramos definir a forma como ele elabora os projetos (concepção) e os processos de produção, com destaque evidentemente para a indústria de estofados. Vale ratificar nossa preocupação com o campo do design para o qual procuramos destacar da sua prática profissional a especial atenção com os aspectos estéticos e simbólicos no projeto sob a ótica de autores do próprio campo.

A nosso ver, todo esse conteúdo nos forneceu base suficiente para procurar, identificar, localizar e contatar diversos fabricantes, além de ter contribuído para elaboração e para realização de uma pesquisa de campo por meio de entrevistas com aqueles que gentilmente aceitaram nos receber. Claro que essa tarefa

demandou um certo sacrifício, mas que eventualmente não seja oportuno recomendar, cabe assinalar para aqueles que pretendam enveredar por esse caminho que tenham todo cuidado possível, procurando estabelecer o contato com as empresas de forma respeitosa e amparada por toda documentação comprobatória da unidade de pesquisa a qual pertença. Julgamos indicar essa recomendação em face das dificuldades que tivemos de enfrentar em consequência de posturas inadequadas de colegas da academia, que deixaram péssima impressão entre algumas empresas contatadas e muito prejudicou nossa empreitada. Contudo, passadas as dificuldades, o lado positivo ficou por conta daqueles que se dispuseram a ser entrevistados, por meio dos quais foi possível ratificar questões levantadas por meio de publicações, bem como complementá-las e atualizá-las.

Além disso, foi possível ter uma boa noção do funcionamento dessas empresas e como a prática do design é por elas aproveitada, conseguimos também entender como se dá a produção de um sofá, a tecnologia e insumos envolvidos e, ao final, sua distribuição física, que se mostrou bastante complexa (haja vista a insistência de dois dos entrevistados em valorizar o comércio eletrônico). Também tivemos a oportunidade de conhecer, ainda que de forma insipiente, como os consumidores são vistos por esses fabricantes.

Também nos foi possível identificar a força que o campo de produção de tecidos (bem como os demais revestimentos com menos intensidade) tem sobre o campo de produção dos estofados, sendo determinante para estabelecer e regular a configuração formal e o acabamento do sofá, permitindo-nos identificar uma relação com os criadores de tendências franceses, que nos idos do século XVIII ditavam a moda, influenciando de tal forma os consumidores que aqueles mais abastados podiam chegar a trocar a forração de seus sofás até quatro vezes por ano, conforme foi relatado no capítulo dois.

Não resta dúvida de que atualmente a variedade de materiais para essa finalidade é enorme, seja no tipo de matéria-prima que pode ser de fonte natural, sintética ou mesmo híbrida, seja nas texturas, cores e padrões que a tecnologia atual propicia. Contudo podemos dizer que nos primeiros modelos de estofados os tecidos sempre estiveram associados à noção de sofisticação ou distinção social, muitas vezes até para apreciação como de obras de arte (atualmente ainda é forte a ideia de representação social que o sofá traz consigo), muito mais do que o conforto que ele proporciona, guardadas nossas considerações que a noção de conforto

também é arbitrária ou cultural, portanto, situada no tempo e no espaço. O sofá sempre esteve presente tanto na corte quanto na casa dos primeiros burgueses que tiveram acesso à novidade. Inclusive, não podemos esquecer que não bastasse seu uso como revestimento, isto é, do estofado propriamente dito, sempre houve o hábito de se utilizar tecidos jogados sobre eles, assim como almofadas e travesseiros cultivados entre os europeus, mas há muito empregados pelos orientais (muçulmanos) que viviam na Europa. Essa tradição nos acompanha até hoje, sendo comum, mesmo aqui no calorento Rio de Janeiro, encontrarmos os mesmos como referência de distinção social e bom gosto, nas revistas de decoração. São incontáveis as imagens de sofás com tecidos posicionados de forma “estratégica” e ao mesmo tempo jogados de modo “desinteressado” sobre ele. Curiosamente, os usuários reproduzem essa imagens, ou esse universo cultural, muito mais fruto da imaginação do que de precisão.

No que diz respeito aos consumidores, o ato de entrevistar mostrou-se mais difícil e requereu uma considerável atenção no exame dos conceitos pertinentes à noção do campo de produção simbólico de Bourdieu, conforme pôde ser visto no capítulo quatro, tanto pelo entendimento das intrincadas relações de dominação e “subordinação” simbólica no espaço social como pelo entendimento do que o autor nomeou como *habitus*, que define e é definido pelas práticas e pelas preferências dos agentes que convivem e guardam posição nesse espaço social pelas injunções dos capitais econômicos, culturais e sociais – definindo assim o que seria uma classe ou uma fração de classe e, por conseguinte, enfraquecendo ou mesmo anulando a noção que defende a segmentação das pessoas por seu volume de capital econômico para o entendimento de questões subjetivas como as que foram tratadas neste trabalho.

Outro ponto importante do nosso trabalho envolveu a noção de capital cultural e as formas como os dominantes perpetuam suas posições em relação aos dominados por meio do processo de inculcação e de violência simbólica, vigorosamente presente no meio escolar, como também em outras instâncias fora desse âmbito, que reproduzem conteúdos, ideias e conceitos que ratificam e legitimam a guarda de posições privilegiadas que naturalmente são aceitas pelos dominados, como se as coisas fossem naturais ou tivessem de ser assim mesmo. Isso posto, o consumo, ou podemos dizer o gosto legítimo, é conhecido de forma plena pelos dominantes pelo simples fato de que são arbitrados na sua esfera dessa

maneira, tal como o gosto popular que acompanha em fluxo sem fim as mudanças por eles definidas.

Com a sustentação desse conteúdo central e o apoio das recomendações de Beaud e Weber (2003), foi possível elaborar um conjunto de ações para efetivação das entrevistas com os consumidores de sofá, desde a seleção desses agentes para a qual contamos com a ajuda de alguns colaboradores mais próximos até chegar aos respectivos resumos registrados neste documento. Também enfrentamos diversos obstáculos e contratempos, conforme relatado na introdução dessa parte, haja vista que o nosso intuito seria de realizar a entrevista na própria sala da casa do participante (que, aliás, seria a recomendação óbvia de qualquer agente das ciências sociais para o nosso caso), fato que só foi possível de ser realizado duas vezes, mesmo assim com problemas de constantes interrupções, que são normais para o dia a dia de uma casa de família. Acreditamos que nesse intento obtivemos um resultado mais positivo do que junto aos fabricantes, a nosso ver, em virtude do natural estranhamento gerado pelo contato entre pessoas de diferentes regiões do país (nesse caso com pessoas do Paraná e Minas Gerais), além da sempre delicada exposição de assuntos internos da empresa (problemas, projetos, novidades etc.) a um pesquisador, que mesmo se colocando como do meio acadêmico – fora da esfera comercial – é sempre visto como uma figura externa, assim sendo, os empresários nunca sabem o que pode acontecer e temem ser denunciados por alguma transgressão imputável de lei penal, por dolo ou culpa, por ação ou omissão de algo que não estavam informados. Então, mesmo com os inevitáveis percalços, entendemos que o contato com os consumidores foram bastante promissores concorrendo para obtenção de informações valiosas para alcançar nossos objetivos e confirmar nossas suspeitas relativas ao processo de inculcação e violência simbólica.

Outro fator que muito colaborou para o entendimento da realidade atual do campo de produção do sofá foi o pequeno levantamento realizado sobre os assentos que se assemelhavam ao que hoje entendemos como sofá, a partir do início da Idade Moderna, e que posteriormente, no século XVII, seria oficialmente “inventado” na França para, em um primeiro momento, atender aos anseios mais íntimos da elite cortesã e seguir até a atualidade com uma crescente popularização, que, conforme vimos, foi iniciada de forma incipiente pelos *marchands-merciers* e, mais tarde, replicado às camadas cada vez menos favorecidas pelo interesse de algumas

fábricas. Estas, mesmo antes da Revolução Industrial, já segmentavam sua produção para atender ao público mais abastado e dominante, a exemplo das indústrias atuais por nós pesquisadas, o que veio a incentivar e promover uma difusão cada vez maior da "necessidade" desse produto, tendo se tornado um arbitrário social ou mesmo naturalizando-se em um fato social na concepção de Durkheim (1990), a nosso ver, no mundo ocidental e, com certeza, no Brasil.

Juntamente com esses fragmentos, procuramos também conhecer as raízes do espaço físico das residências populares, que conhecemos como sala de visitas ou sala de estar atualmente. Para tal, nossas atenções concentraram-se no Brasil desde o período colonial ao século passado, destacando o que, a nosso olhar, se mostrou mais significativo. Muito embora esses levantamentos históricos tenham sido algumas vezes não muito profundos, foram significativos para entender a noção genérica do espaço da sala de visita, que, embora ainda seja reflexo de um arbitrário social como vimos, sofre com uma redução gradual de suas dimensões oriundas da especulação imobiliária que não é um privilégio do Brasil, mas que pelo menos no Rio de Janeiro vem alcançando níveis alarmantes no custo do metro quadrado, o que aos poucos vem contribuindo para modelar um novo hábito como o de receber pessoas em espaços públicos, fora de casa propriamente dita, que podem ser encontrados nos últimos lançamentos imobiliários, tais como *playgrounds*, salões de festas etc.

Embora não tenha sido motivo de interesse ao nosso trabalho, esse cenário de deslocamento do setor social da casa para um local público ou, se preferir, uma área comum do condomínio (passível de reserva), se for levado adiante, certamente contribuirá para o fim do sofá para uso residencial. Evidentemente, essa hipótese é uma suposição, é apenas uma variável, sendo que essa abordagem poderá ser aprofundada por futuras pesquisas que contemplem esse vasto campo do mobiliário e as circunstâncias que circunscrevem sua produção e recepção. Nesse mesmo sentido podemos ainda recomendar, como prosseguimento ou complementação ao presente trabalho envolvendo o sofá, dois caminhos que se revelaram férteis para pesquisas em design: os revestimentos e o consumo pela *internet*.

Com relação aos revestimentos, o estudo pode envolver de maneira ampla as opções mais significativas do mercado voltado à forração, ou tratando de uma família determinada, ou de forma mais específica de um tipo de tecido por exemplo. Cabe ressaltar que, mesmo não tendo sido o foco de interesse, esse assunto

demonstrou ser de expressiva importância, não apenas ao segmento de estofados, mas como um articulador entre este e outros campos sob o domínio da moda.

No caso do consumo pela *internet*, nos pareceu promissor em virtude da necessidade de um tipo de complementaridade existente entre os sentidos visual e do tato que o comércio eletrônico não propicia àqueles que queiram ou precisem adquirir um produto como o sofá. De acordo com nossa pesquisa, a compra pela *internet* é deixada de lado quando os consumidores têm a opção de “sentir” o produto em uma loja física antes de comprá-lo. Evidentemente, observando pelo interesse comercial, temos de reconhecer que muitas melhorias têm sido implementadas a esse tipo de comércio, e com as facilidades (aparentes) por ele propiciadas vem existindo um forte crescimento de vendas de bens, que até pouco tempo seria praticamente impossível de se imaginar, como as roupas e os acessórios. Inclusive, pelo cenário do mercado atual, não resta dúvida de que o uso da *internet* para essa finalidade só tende a aumentar, demonstrando ser um campo promissor para pesquisas em design com esse viés.