

4 Momentos de Significação

4



Las Meninas, Velázquez, 1656-57.

Pesquisar o ser humano a partir da relação com seus objetos só passou a ser prática na segunda metade do século XX. Neste período, aos estudos teóricos sobre significação foi incorporado para interpretação o aspecto da afetividade do homem para com suas 'coisas' ¹. Pensar o 'belo', o 'gosto', o prazer, passou a ser pensar a subjetividade dos indivíduos e todas as suas origens. Mas, o que faz acontecer a significação?

Becker², autor pesquisado, destacou a existência de diversos valores na sociedade que fomentam a significação dos objetos domésticos para o ser humano; classificou-os em *valores materiais* (ascensão de vida, sucesso material), *ética de trabalho* (industrialização, disciplina, parcimônia), *valores de autoridade* (respeito, ordem, limpeza, modéstia), *conformismo social* (convenção, pensamento hierárquico) e *prestígio tradicional* (avanço social, status). Detectou também a ascensão de outros valores ligados à *realização pessoal* (desenvolvimento da personalidade, individualidade, criatividade, originalidade), *expressividade* (demanda estilística, estética, expressão individual, design criativo), *comunicação* (família e vida social, altruísmo, sociabilidade, solidariedade), *naturalidade* (pensamento ecológico, volta para o que é fundamental para o ser humano), *privacidade* (liberdade, independência, retração, dissociação, hedonismo), e valores de *reconciliação* (harmonia, liquidação de conflitos, solidariedade, paz).

¹ COELHO, Luiz Antonio. Tal objeto tal dono. In: Identidades: recortes multi e interdisciplinares, 2002. p. 75.

² BECKER, Ulrich. Who "Makes" the New Values? Changes in Values and Styles and Everyday Esthetics. D&I, número 20.

A partir destes valores Becker conclui – no final de 2 mil explorações com entrevistas pelos 8 grupos sociais por ele classificados – que nos anos 80 havia motivos estéticos e não idéias concretas de princípios estéticos. De acordo com ele, esses motivos se davam por grupos de pessoas em três movimentos: o de significância *constante*, de significância *crescente* e significância *decrecente*. Os motivos estéticos básicos de significância constante no meio social pesquisado estavam ligados a estéticas relacionadas com sentimentos: estética do *prestígio*, estética do *conhecimento* e estética da *funcionalidade*. Ou seja: ‘gosto porque me insere numa categoria de homem referenciado por um meio, gosto porque me faz parecer culto e inovador ou gosto porque me serve a um propósito de utilidade prática. Estes valores, de acordo com Becker, se mostraram imutáveis durante o período de sua pesquisa. Os motivos que se mostraram ascendentes concernem à estética da *originalidade*, *naturalidade*, e estímulos de *poder*. E, por fim, caindo na escala de valores dos grupos pesquisados por Becker foram observados os motivos relacionados à *obediência*, *limpeza e ordem*³.

Por fim, Becker afirma que as diferenças no estilo e gosto dos pesquisados ao decorar seus espaços domésticos corresponderam a fundamentais diferenças nos valores e atitudes⁴. Valores que seriam traduzidos pelos significados dos objetos destes usuários entrevistados. O objetivo da citação não é discutir a validade da mesma, mas reafirmar, com sua pesquisa de campo, a existência desses potenciais significantes que diferem de época em época.

Um outro viés para compreendermos os possíveis momentos da significação atribuída a objetos parte da observação de Modelos de *briefing* utilizados por diversas empresas para desenvolvimento de um produto. Eles apresentam alguns requisitos ligados aos objetivos e conteúdo básico da comunicação de um dado produto. Do modelo de *briefing* apresentado por Auriani⁵ estão distribuídas em alíneas as seguintes solicitações a serem esmiuçadas pelo designer de produto: qual o conteúdo básico que as peças devem transmitir, quais os pontos positivos que devem ser ressaltados e quais os pontos negativos que devem ser evitados. Seguindo, o modelo de *briefing* apresenta como meta a indução do mercado a uma atitude favorável de compra para o produto e a elevação ou inclusão do mesmo em um dado patamar de status. Acreditamos, a partir do encontro freqüente com estes modelos preestabelecidos, que o ato de significar um produto já é amplamente utilizado metodologicamente por diversos profissionais ou empresas de design. No primeiro momento pela criação ou evidencição de atrativos do

* Em eventos de decoração, como Casa Cor, entre outros, utilizamos diversos meios para criar uma subjetividade ou trazer um signo á tona. O visitante, ao entrar em um determinado ambiente, além da paisagem geral, ouve uma música, vê uma imagem na TV, cheira uma fragrância, toca objetos, isto é, experimenta sensações provocadas propositadamente pelo designer autor da decoração. Essas sensações, através dos referenciais de cada indivíduo visitante, produzem significados diversos.

³ Id., Loc. cit.

⁴ Id., Loc. cit.

⁵ AURIANI, Márcia. Marketing do Produto, 2001.

produto, e no segundo pela inserção desse produto num cenário através de suas características minuciosamente elaboradas. ‘Comunicar’, nesse caso, é exatamente fazer significar um objeto. Não só fabricá-lo no seu estado puro, se poderíamos dizer assim, mas pensá-lo com significação prévia. Este é um dos pontos nodais da pesquisa: o que queremos significar? O que é desejado de significação para uma sala de estar? Através de que ou como significar?

A partir destes dois exemplos podemos observar que o significado de um dado objeto pode se iniciar desde sua concepção, onde ele já nasce significante e significado, e que o significado é dado pelo uso, em uma dada sociedade, sob um conjunto de pensamentos. Assim, esses objetos, como bens, além de utilitários, transmitirão a mensagem, serão os mediadores de uma ideologia. Eis que objetos são bons para falar com o mundo de forma não verbal. Estes dois exemplos também nos ajudaram a inferir, e onde procurar ou por onde caminha a significação.

Kennet Frampton critica um atual caminho da resignificação – que acabou por se constituir como base para o problema dessa pesquisa – baseado exclusivamente no utilitarismo. Ele argumenta historicamente que “após o início do período das luzes, a civilização se interessou sempre e prioritariamente pela razão prática, enquanto que a cultura se voltava para as especificidades da expressão”⁶, e que hoje a civilização se deixa cada vez mais conduzir por uma cadeia sem fim de meios e objetivos. Essa razão prática nos remete ao período do auge Modernista que, não intencionalmente, acabou favorecendo quase que exclusivamente ao pensamento utilitarista, esvaziando as noções de *necessidade* (o *quê* = *Dasein*) e *revelabilidade* (para *quê* = *Wozu*) apontadas por Heidegger⁷. Não existe interesse “por” a não ser “a fim de”, a utilidade sendo considerada como única fonte de sentido, desembocando na ausência de significado⁸. Para nós, hoje, o caminho a ser criticado não vai somente em direção ao niilismo. Os objetos ou coisas não são simplesmente esvaziados e sim recarregados de novos valores. Se um dia possuir um relógio de pulso valia por ser símbolo de acesso a uma tecnologia, hoje, com a globalização e todas as suas possibilidades de acessos, tê-lo somente não é suficiente. O sentido da diferença, da distinção em relação a ter o que o outro não tem só é completo pela “posse” de uma “marca x” ou significado de *status* “y”. E na casa? E numa Sala de

⁶ FRAMPTON, Kenneth. Por um regionalismo crítico e uma arquitetura de resistência. Critique. No. 476-477, janeiro/fevereiro de 87.

⁸ HEIDEGGER, Martin. Conferências e escritos filosóficos, 1979.

⁹ Harendt apud FRAMPTON, Kenneth. Loc. cit.

Estar, como se dá esse novo investimento na valoração dos produtos destinados a ela?

Escolhermos, neste capítulo, como abordagem da significação dos objetos domésticos, focalizar o produto como matéria que cumpre um trajeto a partir das instâncias sociais: concepção, produção, distribuição e consumo; e focalizar o produto como idéia ampliada por um dos maiores veículos de reprodução e legitimação dos conceitos do 'morar': a revista Casa Claudia. Este meio midiático difunde há décadas formas de arrumar Salas de Estar. É um suporte para o acontecimento de diferentes estilos, modelos de objetos, materiais, dentre outros, e é amplamente reconhecida por quem se propõe decorar os espaços domésticos. Cabe aqui voltarmos à classificação de Barthes e refletir sobre o que ele chama de conotação tecnológica dos objetos, que é centrada na análise do objeto como matéria, fabricado, normalizado, multiplicado, veiculado na mídia, transportado, consumido: o "objeto social", o objeto que é homem agindo sobre o mundo⁹.

4.1.

A sala na estrutura social atual

'Cada época tinha seu porte, olhar e gesto [...], a correlação perpétua do que se chama a alma com o que se chama o corpo explica muito bem como tudo o que é material ou eflúvio do espiritual representa e sempre representará o espiritual de onde ele deriva'¹⁰ (Baudelaire)*.

* Comentário escrito por Baudelaire a respeito de pinturas de retratos na Galeria de Retratos de Versailles.

Este capítulo se desenvolve, como metodologia de abordagem, em cima de um modelo gerado para análise do significado de um objeto do ponto de vista do seu percurso nas instâncias sociais, isto é, da sua criação ao seu consumo, sejam eles objeto de arte, objeto de design ou decoração. Este modelo foi baseado nos conceitos e nomenclaturas da lógica estrutural do trabalho na produção de valores de uso de uma mercadoria em Marx¹¹ e suas etapas na economia capitalista, bem como na lógica do sistema de produção de bens simbólicos apresentadas por Bourdieu¹². Neste processo direcional, utilizamos como abordagem do tema a ordem de pensamento cronológico que percorre a concepção, produção, distribuição e consumo e seus atores sociais a fim de organizarmos a sala no seu contexto. O objetivo desta abordagem é saber como se dá a impregnação no significado de tais objetos pelo contexto social e suas instâncias. E saber como essas

⁹ BARTHES, Roland. A aventura semiológica, 2001. p.208.

¹⁰ BAUDELAIRE, Charles. Obras estéticas: filosofia da imaginação criadora, 1993. p. 228.

¹¹ GORENDER, Jacob. Marxismo sem utopia, 2000.

³ BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas, 2001.

⁴ BARTHES, Roland. A aventura semiológica, 2001. p. 209.

instâncias – particularmente as revistas Casa Claudia – também geram significados que se transformam em referenciais nos indivíduos. Estas etapas – produção, distribuição e consumo – podem não ser as únicas geradoras de referenciais de significação, mas propiciam e agem na imagem final de um produto para seu usuário.

Expandindo este modelo que sintetiza os momentos do percurso de um produto em produção, distribuição e consumo, desmembraremos o momento de produção em concepção e produção. Essa separação se faz necessária pelos diferentes papéis dos participantes no momento de produção de um artefato, como o distanciamento entre o artesão e o criador, que hoje pode ser também o fabricante e o designer respectivamente. Não que esta pesquisa aponte somente para a realidade da separação destas funções, ao contrário, aponta para a resistência da união entre o criador e o produtor, mas gostaríamos de argumentar em favor da análise desmembrada, pois entendemos que ela enriquece a abordagem da significação dos produtos, da sala de estar e seus integrantes. O processo de significação ou semantização desses objetos para o usuário, de acordo com Barthes¹³, começa logo que o produto é produzido e consumido por uma sociedade, e este interstício da vida inicial de um objeto foi expandido aqui, por se tratar do momento diretamente ou indiretamente relacionado ao designer. É então imprescindível o conhecimento dessas etapas por onde passa um produto para entender o papel do Design. Gostaríamos de observar que estaremos permeando esse modelo com dados de natureza tecnológica, econômica e instituições sociais¹⁴, pois os entendemos como agentes diretos do processo de significação do Design que, por sua vez, reflete essas relações históricas, ontológicas, através das características materiais, técnicas ou simbólicas exibidas como valores no ambiente familiar.

Assim, todos esses valores fazem parte do imaginário que vai construindo a subjetividade nos indivíduos. Valores que permeiam toda uma estrutura relacional social que vai do pensamento até a concretização de uma matéria. Por fim, este capítulo tem como objetivo, traçar um paralelo entre a sala de estar e seus objetos, com os caminhos sociais da significação. De acordo com Coelho “é o social que legitima o valor simbólico do objeto”¹⁵, e este último é fruto de uma sociedade, de seus valores e suas estruturas, dentro de um campo fenomenal de produção com suas diversas instâncias e agentes.

¹³ Ibid., p. 209.

¹⁴ WOLFF, Jannet. A produção social da arte, 1982.

¹⁵ COELHO, Luiz Antonio. Tal objeto tal dono. In: Identidades: recortes multi e interdisciplinares, 2002. p. 74.

4.1.1. Concepção

Neste subtítulo será feita uma breve análise de como o momento de concepção determina o significado de um ambiente. Seja concepção de objetos - atribuída ao designer de produto - ou concepção de um lugar, isto é, a elaboração de um projeto pelo designer de interiores ou a incrementação do espaço pelo próprio usuário e suas necessidades.

Para “compor” um ambiente temos que no mínimo pensar: no compositor, nas ferramentas, nas referências, nos objetos, nas motivações e no meio físico em que ele está inserido. Neste agenciamento humano, tomaremos como atores sociais deste caso, não somente o designer, mas o cliente e proprietário que elabora um ambiente sem o auxílio profissional. Quando dizemos “designer”, nos referimos a qualquer profissional que exerça a função similar, seja ele arquiteto, decorador ou o próprio usuário, que nesta pesquisa exerce o papel de decorar seu próprio ambiente. Assim, nesta leitura, devermos estar atentos ao usuário não somente como receptor do ambiente, mas também como agente de criação desse ambiente - a sala. Principalmente por ser, este usuário, com ou sem auxílio profissional, o ator social mais intimamente ligado ao processo de elaboração do seu espaço. Portador do desejo original de construir seu lar como reflexo ou extensão de si mesmo, e avalista dos “*significados oferecidos*”. “*Oferecidos*” aos interlocutores (ou usuários) pelos próprios objetos e suas mensagens iniciais ou funções básicas; “*oferecidos*” pelos designers de interiores quando criam um conjunto significativo ao decorar um espaço; ou significados criados pelo mercado de consumo e suas instâncias midiáticas.

O design de interiores é por princípio uma manufatura, que têm como principal objetivo transformar o ambiente material. No mercado atual, considerando como produto final a sala decorada, a atividade de projetar este espaço, ainda é feita com a mínima segregação de tarefas. Ou seja, se tomarmos como exemplo a concepção de um carro, verificaremos que ele é construído por diversos profissionais. Mesmo se só nos fixemos na análise de sua concepção, verificaremos que este carro receberá “significados” provenientes de vários criadores que trabalham em várias etapas da criação. Desde a etapa de elaboração do partido estético a ser seguido (subordinada a consultoria de profissionais de marketing sob avaliação de mercado), do estudo aerodinâmico da forma até o estudo mecânico da montagem de sua carroceria, para finalmente concluírem o primeiro projeto final - o protótipo. Isto foi uma análise simplificada, e somente da elaboração da aparência externa do veículo. Já o projeto de design de interiores, comparado ao exemplo que acabamos de citar, é feito de

forma quase artesanal no que tange o domínio do “criador” sobre sua obra. A subdivisão do trabalho ainda é mínima se comparada até mesmo à arquitetura de edificações. O designer de interiores projeta ou idealiza através de um repertório e seus próprios referenciais - de uso, de comportamento, de mensagens assimiláveis, etc. - seja para criar algo novo, copiar ou recriar. Seleciona as peças, objetos ou partes integrantes de um mercado de consumo, (quando não realiza suas próprias peças) e monta-os em um arranjo. É obvio que existem outros atores sociais envolvidos no auxílio da concretização que porventura venham a participar desta criação, mas a criação se realiza sob um “olhar”. E assim acreditamos que o papel do designer de interiores esteja ainda bem próximo do decorador de séculos passados, mesmo com a evolução tecnológica e suas ferramentas. Um projeto não é um produto de massa, é feito para atender a uma particularidade, de um indivíduo ou uma família. A partir desta característica, o produto “sala decorada” pode ser parcialmente comparado, pela sua concepção, a um objeto de arte ou artesanato. E como o artesanato, pode ser privado de alguns benefícios da produção em larga escala – acabamento, preço baixo, etc., mas se favorece por ter um tratamento diferenciado e mais próximo do indivíduo.

Portanto, este ator social (designer / arquiteto / decorador / proprietário) exerce uma atividade que se concretiza utilizando todo um arcabouço da sociedade, transitando entre o subjetivo e o objetivo, ora considerado como artista, ora como um executor de tarefas práticas. Cabe a ele, e aqui me restrinjo ao profissional de Design, criar significados além de funções utilitárias para estes objetos que não são dados como os de natureza, mas construídos, “são antecipáveis são planejáveis”¹⁶.

Este preâmbulo de caracterização do profissional de Design de Interiores é para que tenhamos em mente uma sutil e fundamental diferença deste profissional em relação aos outros, tal como o designer de produto. Talvez ele ainda possa ser visto como o artesão do século XIX, detentor de todo o processo de idealização e manufatura de um objeto e transformador do meio, ator fundamental para gerar benefícios a sua sociedade. Além de Morris (*Arts and Crafts*), outros designers – Papanek, Schumacher¹⁷, atribuíram ao Design o poder de gerar melhoria para a civilização independente de classe social. Pensaram alternativas para a junção da tecnologia e do design e criticaram o consumismo voraz, a destruição dos bens naturais e a idolatria cega aos avanços tecnológicos. No entanto, as obras destes designers foram, por motivos intrínsecos ao capitalismo moderno, frente ao mercado de

¹⁶ WALTHER-BENSE, Elisabeth. A teoria geral dos signos, 2000. p.90.

¹⁷ DENIS, R. C. Uma introdução à história do design, 2000. p. 195.

produção em larga escala, sobrepujadas pela produção de custos infinitamente menores e acabaram por se tornar objetos para elite, contrariando ao propósito inicial. O mesmo ocorreu no Brasil com Sérgio Rodrigues e Zanine Caldas dentre outros, que pensaram uma significação para os seus móveis a partir da busca de uma identidade brasileira na forma e na simbologia. Sergio Rodrigues chegou a pensar em inserir seu trabalho em uma lógica de produção que se baseasse em linhas de móveis com custos mais baixos para atender a uma população de menor poder aquisitivo. Mas, sua característica de artesão e autor, dominante no processo de criação, produção e distribuição dos seus móveis, o excluiu das grandes redes de produção em massa¹⁸. Assim como ocorrido com os móveis de Sérgio Rodrigues, o design de mobiliário quando alcança certo nível de qualidade, independente de estilo, tende a se tornar exclusivo da classe dominante. Já o Design de Interiores, mesmo o realizado por profissionais especializados, tem como ser acessível a uma classe média e ter como viés alternativo o possível resgate da identidade e da individualidade. Seja a partir da exclusiva combinação das peças, objetos de adorno, forrações, etc., ou do desenho de móveis sob medida (é possível executar um armário através do contato direto com o marceneiro e fazer sê-lo menos oneroso que um de características semelhantes em lojas especializadas). Seria ingênuo pensar que poderíamos voltar às origens e acreditar que qualquer que seja o produto ele deveria ser desenhado para um único indivíduo, seria não considerar o crescimento populacional e suas implicações. Aliás, esta exclusividade que é possível ao Design de Interiores, tende a fazê-lo mais oneroso se comparado a outras produções que não se destinam a um único consumidor ou grupo (unidade familiar). Isso faz com que a ação do profissional de Design de Interiores se restrinja às classes mais abastadas. Mas a intenção aqui não é discutir a abrangência deste profissional num mercado de trabalho e sim seu poder de alcance e penetração nos valores mais íntimos do indivíduo. Como ele pode “fazer significar” um ambiente partir da proximidade com seus usuários, na escolha de elementos diversos.

Mas nem sempre essa proximidade ocorreu, e a maioria das entrevistas confirmou isto. Muitos dos entrevistados optaram por decorar seu próprio ambiente muito menos pelo custo do trabalho do profissional de design, que pela insatisfação diante dos ambientes decorados por ele, o profissional. Sejam ambientes vistos em revistas, visitados (lojas, salões, etc.) ou os próprios ambientes dos entrevistados quando decorados por estes profissionais. De acordo com eles, a maioria dos resultados não reflete seus desejos e sim um modelo de estilo

¹⁸ RODRIGUES, Sergio. Palestra a respeito do tema: O ninho seguro – Visões de proteção. In: I Panorama Internacional de design, 2005. Rio de Janeiro.

preconcebido e por muitas vezes mais próximos dos desejos do autor. *

Acreditamos que isto tenha se dado a partir da profissionalização deste ator social. Que não por coincidência alcançou o status de escola a partir da Bauhaus e suas derivações.

De acordo com Peter Blake¹⁹, a arquitetura Moderna – de onde derivou a maior referencial teórico do design acadêmico – sempre exerceu uma ação autoritária e vinculadora baseados na ideologia de que a forma deve seguir a função, e resultou em obras cujo valor considerado hoje negativo foi a inalterabilidade de valores. Ele concerne os espaços internos modernos como espaços programados e previsíveis. Seriam inspirados na planta-baixa livre japonesa com a finalidade de facilitar a reordenação e reuso dos ambientes, mas se tornaram “*mitos estéreis*” servindo ao lucro das grandes corporações. Blake se refere muito mais ao projeto arquitetônico que ao projeto de design de interiores, mas o primeiro refletiu e ainda reflete no segundo, seja pelo espaço propriamente dito ou pelos ideais da escola. Aqui chegamos ao ponto diretamente ligado à concepção de uma obra: a formação do profissional.

Os ambientes pesquisados não foram realizados por designers, arquitetos ou decoradores, e em poucos casos houve parceria do usuário com um deles. Mas, a formação destes profissionais influencia diretamente ou indiretamente no referencial do elaborador do ambiente, que busca inspiração e legitimação tanto nos profissionais quanto em instituições formadoras de opinião. No que tange a formação do profissional, podemos citar, de forma simplificada, as universidades, os cursos, as palestras, as especializações, ou as menos acadêmicas, porém não menos influenciadoras agências de recrutamento - palestras e cursos ministrados por fabricantes ou distribuidores de produtos e ferramentas de trabalho. Estes têm por objetivo esclarecer sobre a utilização dos mesmos e atrair o profissional para utilizá-los, caracterizando assim, o mais autêntico treinamento. Podemos destacar as revistas especializadas como principais influenciadoras do gosto, tanto do profissional quanto do proprietário realizador do ambiente. As revistas e os grandes salões e feiras internacionais ensinam por onde começar, o que é moda, onde comprar. Os eventos como a *Casa Cor* ou mostras de lojas - de móveis e acessórios, materiais de construção, etc. - convidam profissionais para elaborar ambientes assinado por eles, que serão visitados por outra quantidade de pessoas. A TV e suas novelas estimulam o sonho e os desejos de nos tornarmos tão completos quanto os seus protagonistas, com ambientes milimetricamente pensados a fim de traduzir toda a essência

* “Quando as pessoas vão arrumar seus apartamentos elas colocam aquelas casas meio frias, do tipo que compra os móveis bonitos com espacinho certo para colocar seus portas retratos, uma planta bonita. Essa funcionalidade que as pessoas imaginam não faz parte do meu cotidiano. Para mim funcionalidade é uma casa que eu posso chegar e assistir televisão no chão com a perna esticada, é diferente do que quando as pessoas contratam um decorador, que querem tudo sempre muito arrumadinho.” (Entrevistado 09).

¹⁹PORTGUESI, Paolo. Depois da Arquitetura Moderna. 2002.

do personagem. E como mediadores e difusores de uma ideologia ou gosto estão a própria obra exposta, e os seus usuários ou visitantes. Finalmente, toda esta rede de treinamento e recrutamento é sitiada pela mídia e publicidade como um amálgama de sentido, reforçando todos os conceitos e criando tantos outros.

E qual o sentido desta explanação? É que na concepção de um produto, seja ele qual for, já carregamos todo um legado, no momento particular atual, do Modernismo e de sua evolução ou sua distorção, que não corresponde aos valores da grande maioria dos entrevistados. Estamos, tanto os designers de interiores quanto os designers de produto, reproduzindo uma imagem distante do desejo íntimo do usuário.

Existem outros aspectos determinantes na significação de ambientes ou objetos diretamente manipuláveis no momento de concepção de um objeto. Podemos citar desde a escolha das ferramentas de criação de projeto até os materiais, tecnologias e processos de fabricação do produto. Outro aspecto que interfere na significação, porém mesmo que não diretamente manipulável pelo projetista, é o conjunto de leis e normas designadas para o objeto de criação.

Elisabeth Bense²⁰ afirma que o design se apóia (ou o designer pode se apoiar) no momento de concepção, em três teorias:

- “1. Teorias tecnológico-construtivas, que pertencem à técnica clássica (mecânica) ou não clássica (automática);
2. Teorias semiótico-comunicativas, que dizem respeito ao tratamento e à utilização, isto é, ao manejo dos objetos de design;
3. Uma teoria teleológico-pragmática, que concerne ao objeto de design como objeto de uso, isto é, com vistas a seu objetivo ou à sua utilização por alguém num âmbito determinado, fixado não apenas técnica mas também esteticamente.”²¹

Analisaremos a partir dessas teorias o papel do designer na criação de significados. Elas funcionam como um guia de conhecimento prévio dos elementos que participam da semiose de cada objeto, seja a sala como imagem única ou objetos separados.

A primeira teoria diz respeito ao momento da projeção onde o designer, a partir de suas possibilidades, seleciona o repertório de meios materiais para executar seu produto. Esta seleção envolve o entendimento dos pré-requisitos e a busca de alternativas materiais, condições funcionais, etc. Neste momento, mesmo inicial, antes de tornar forma o que ainda é desejo, já há escolhas e caminhos que partem do referencial do projetista. Ao

*Não é intenção deste trabalho ratificar a eficiência da organização do pensamento em torno do objeto de design dessas três teorias elaboradas por Bense, mas adotá-las como ferramenta de abordagem.

²⁰ WALTHER-BENSE, Elisabeth. A teoria geral dos signos. 2000.

²¹ Ibid. p.91

escolher um determinado material - por exemplo: o metal - o designer já está escolhendo uma série de significantes. O ferro pode denotar resistência, maleabilidade, etc.; o aço inox pode denotar leveza, evolução tecnológica, etc. (informações retiradas das entrevistas). Ao escolher o mecanismo de produção para este material se adere ao objeto outra série de significantes. O metal fundido pode assumir formas diversas, o metal perfilado trabalha-se preferencialmente com formas retas, o primeiro necessita de um molde e pode ser mais caro, pode ser mais seletivo, o significativo já se altera no momento do consumo; pode ter acabamento lixado ou jateado, a pintura pode ser eletrostática ou anodizada, brilhosa ou fosca, enfim, infinitas escolhas gerando infinitos significantes, que podem operar por similaridade referencial ou pelo contexto no qual é criado. Este exemplo simplório mostra a enorme gama de escolhas de um projetista de produto que desencadeia uma série de significados frente ao usuário.

Nesta primeira etapa está inserido, muito além do exemplo acima, todo o contexto da produção do objeto até sua chegada ao usuário. É a fase da elaboração técnica do objeto, da produção, que se organiza a partir do sistema dos materiais e das funções técnicas, que envolve todo um raciocínio de mecanismos de produção, desde ferramental até o social (a mão de obra e sua logística). Um sistema de condições funcionais que está ligado ao conhecimento de materiais para fabricação.

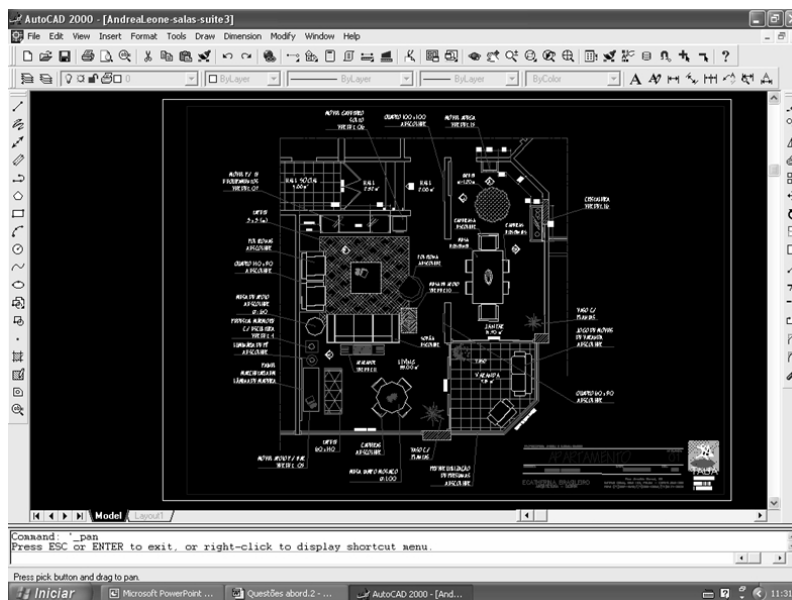


Figura 04

Novas tecnologias sempre sugerem novas relações sociais e afetam a execução, difusão de idéias e modos de habitar. Assim, o fator tecnológico permeia todo o processo, a começar pelas ferramentas do profissional. É sabido que existiu uma mudança considerável no produto final de

design e arquitetura quando surgiram os esquadros, compassos, etc. Uma outra aconteceu e está acontecendo com o uso do sistema CAD (ver figura 04) e 3D, que facilitam a tarefa principalmente na reprodutibilidade dos desenhos bem como na representação da realidade, mas acredita-se que também são responsáveis pela falta de inovação ou castração das idéias pelos uso de modelos de desenhos preconcebidos ou de mais fácil execução (por exemplo, é mais fácil desenhar uma reta que uma sucessão de curvas).

Uma novíssima ferramenta, utilizada somente no Japão e Estados Unidos, é baseada na projeção direta em realidade virtual. Os projetos serão teoricamente mais criativos em formas ilimitadas, porém sofrem a dificuldade de serem representados tecnicamente para posteriormente serem lidos ou decodificados pelos construtores. Isto sem mencionar todo o desenvolvimento da indústria gráfica, que com sua tecnologia nos permite a impressão rápida e a possibilidade refazer sem maiores complicações apuramentos na concepção ora findada. Dentro desta estrutura o fator tecnológico é de extrema importância para a significação de um objeto ou ambiente, desde o ato de projetar e suas ferramentas até as condições de execução ou fabricação dos componentes idealizados.

A segunda teoria, que de acordo com Bense²² concerne à comunicação do objeto, à utilização prática ou manejo dos objetos de design, pode ser entendida como um processo de significação objetivo e está ligada ao funcionalismo prático ou a ergonomia prática. O ambiente ou objeto pode ser significativo pela capacidade de uso ou possibilidade de interação prática: sentar, deslocar, apoiar, exibir, etc. - e aí se inserem as leis e normas que se destinam a cada objeto ou agrupamento de objetos - e o designer seleciona algo material para traduzir essas idéias.

Estes requisitos de uso prático são manipulados na criação como fator por vezes isolado de qualquer outros na significação, mas para o usuário seu entendimento ocorre em conjunto com a utilidade subjetiva e a faz se aproximar da terceira teoria de Bense: do objeto como produto ou realização no sistema de comportamento humano²³. Isto é, utilização por alguém num âmbito determinado, fixado não apenas técnica, mas também esteticamente, e acrescentaremos simbolicamente. A ação destas premissas ou requisitos pode ser verificada na etapa do consumo, que amplia a significação dos objetos ou recria outras significações independentes de sua ideologia original.

Os designers e arquitetos que trabalharam entre as duas guerras - quer se trate de Le Corbusier, quer de

* "Essas mesas eu também trouxe da Itália. Elas desarmam, né?. Tiram os pés, quero dizer... É fácil trazer." (Entrevistada 17)

²² Ibid., p.91.

²³ Ibid., p 92.

Wright, de Gropius e Mies van der Rohe, Aalto, Breuer ou Wangerfeld - tinham consciência de estar ainda ideologicamente ligados às premissas filosóficas do Iluminismo e da Revolução Francesa. Assim, por princípio, o projeto Moderno tinha como intenção harmonizar a base cultural do passado, a riqueza e a vitalidade da cultura popular, como também criar novas formas para uma nova sociedade. Com o tempo este projeto foi sendo distorcido, adaptado ou até evoluído, para não ser negativista, para as necessidades de nosso tempo: objetos produzidos em larga escala que muitas vezes não prezam pela qualidade e significado profundo ou, diretamente determinante no design de interiores, muitos prédios em formas de caixas com apartamentos que, de acordo com Lorenz, se distinguem um dos outros apenas pelos seus números e não merecem o nome de “casas”, por serem, na melhor das hipóteses, baterias de estúbulos para “homens úteis”²⁴. Porém, em contrapartida das agruras da especulação imobiliária, e produção em massa, agradecemos à evolução da tecnologia da época e todos os seus benefícios que possibilitam a criação de um Design de qualidade e acessível a todos (a partir desses avanços inicia-se a fabricação de diversos tipos e modelos de móveis com concepção de estilos, a invasão de equipamentos e utensílios domésticos, a visibilidade de uma grande variedade de objetos de adorno e as diferentes matérias primas que também inovam os produtos que são fabricados em larga escala).

Para concluir, o conceito de utilidade ligado à função em primeiríssimo plano, que surgiu com o Movimento Modernista, ainda nos acompanha como regra fundamental para a criação de um ambiente ou objeto para o mesmo. Mas o ato de projetar ou conceber um espaço doméstico vai muito além de resolver problemas de uso prático ou de estética. Os objetos não veiculam apenas informações, mas constituem também sistemas estruturados de signos, que podem e devem ser vislumbrados desde o início de todo o processo. Seja a concepção de um objeto ou a concepção do arranjo da Sala de Estar, este produto não somente deve comunicar que pode ser usado ou ser passível de admiração, mas é agente na medida em que ele pode significar. O projeto de design não só dá corpo aos objetos, mas também os torna significativo com o simbolismo implícito em suas formas. Assim, no ato de conceber um produto para a sala de estar ou concebê-la, o designer deve operar com atenção e sem desequilíbrio, tanto no nível da função de utilidade prática quanto no nível dos sentidos, este profissional precisa se enxergar como atuante no imaginário dos indivíduos, seja a partir da criação de uma simbologia já existente ou ultrapassando os símbolos já perpetuados e criando novos símbolos, em prol de uma vida íntima mais salutar.

²⁴ LORENZ, Konrad. Os oito pecados mortais do homem civilizado, 1988. p.30.

4.1.2. Produção

O segundo momento observado no percurso de vida de um objeto depois da concepção é sua produção ou fabricação. Suprimiremos desta análise o produto ‘ambiente decorado’ e daremos enfoque ao produto ‘objeto’. Analisaremos a significação destes através da produção e suas características nos últimos tempos.

O processo de fabricação de um objeto tem uma logística complexa que envolve desde os modos de obtenção da matéria prima – todo o discurso sobre o meio ambiente – passando pelos locais e formas de produção (incluindo as regras trabalhistas), transporte dos produtos até a distribuição destes objetos para os pontos de venda. A aparência final destes componentes é fruto das formas de produção que por sua vez são frutos de todos os ditames sociais, políticos e financeiros do sistema em que estão relacionadas. Sabemos que tudo acontece no campo do design contemporâneo depois de 1945, e que quase todos os objetos produzidos e consumidos atualmente foram feitos a partir desta época, decorrente da capacidade produtiva ociosa do pós-guerra nos Estados Unidos. A partir daí, podemos reconhecer que não são somente os inventos que criam uma cultura – a cultura é que estimula ou está pronta para os inventos.

‘O modernismo surge como reação à pluralidade de estilos do século XIX e ocorre simultaneamente à industrialização. Propõe uma arquitetura utilitária, que emprega o aço e o vidro em larga escala, caracterizada pela ausência de ornamentação. Após a II Guerra Mundial aumenta o uso de novas ligas metálicas, de produtos sintéticos e técnicas de pré-fabricação e de pré-moldagem’²⁵.

No campo da Arquitetura, a universalização dos materiais proveniente do pensamento modernista de construção, ocasionou uma fatídica realidade de formas redundantes. Formas urbanas antigas estariam sendo destruídas pela universalização dos materiais de construção e substituídas por “*fachadas reconfortantes*”. Esse termo foi amplamente usado por teóricos de vanguarda que atribuíram aos pós-modernistas o uso indiscriminado de uma teatralidade vazia para recuperar o significado das construções. Já no campo do Design, a descoberta de novos materiais fez surgir uma avalanche de possibilidades criativas. Mas, por outro lado, da produção em larga escala

²⁵ ENCICLOPÉDIA BRASILEIRA. Disponível em: <http://geocities.yahoo.com.br/vinicrashbr/artes/arquitetura/arquitetura.htm>. Acesso em: 20 set 2005.

e a necessidade de vazão para seus produtos surgiu o conceito de obsolescência programada, menor vida útil dos produtos e efemeridade nos significados. Estes e tantos outros conceitos provenientes da revolução industrial afetaram diretamente o significado dos objetos. Não somente através da padronização das formas finais, mas do esvaziamento simbólico do valor do trabalho empregado pelo homem nestes produtos industrializados.

Na produção de objetos, como na produção de edificações, Blake²⁶ aponta a valorização da tecnologia e industrialização como mais um mito proveniente do pensamento moderno. Tanto do ponto de vista evidente do aumento do desemprego na substituição dos homens pelas máquinas, quanto pela especulação imobiliária que cada vez mais se apropria do modelo de edificação por ele denominado “*pacote de celofane*”, prédios para habitação em massa.

O reflexo desta tese se dá na forma de pensar o ambiente agora cada vez mais reduzido e a adequação de seus componentes. A indústria produz móveis cada vez menores, mais leves, e por motivos lícitos e ilícitos cria o conceito de obsolescência programada e maior rotatividade para seus produtos.

Assim, o advento da indústria traz uma re-significação da habitação.

‘Quando o artesão estava próximo do usuário no período pré-industrial, os aspectos simbólicos - além do uso - fundiam-se no próprio uso. Com a industrialização, houve uma ruptura nessa relação de proximidade e, com ela, uma separação na semiose. Passou a haver uma impregnação simbólica na fabricação diferente daquela do usuário. Determinado produto ou classe de produtos, como signo, passou a ser a bandeira de uma era, de um segmento industrial, de um país. Passou a signo-gênero, superestrutural’²⁷ (Coelho).

No ciclo atual em que vivemos, chamado de eletrônico²⁸, ao substituir funções antes puramente mecânicas pelas funções mecânicas com a memória e automação, a indústria decretou a morte de várias profissões e criou outras, como consequência das mudanças radicais nos conceitos de trabalho e emprego. As novas tecnologias - moldagem em 3D, CAD, 3D Studio, Acurender, Rhinoceros, Alias, ferramentas de Prototipagem

²⁶ BLAKE, Peter. Form follows Fiasco. 1977.

²⁷ COELHO, Luiz Antonio Luiz, Tal objeto tal dono. In: LOPES, Luiz Paulo; BASTOS, Liliãna Cabral (org.), Identidades, 2002. p.75.

²⁸ Demétrio Magnoli afirma que já ultrapassamos o ciclo eletrônico. Para ele seriam: 1. ciclo hidráulico, 2. ciclo do carvão, 3. ciclo da eletricidade e do petróleo, 4. ciclo da eletrônica (1950 a 1990) e 5. ciclo da informática e da biotecnologia (1990 até o presente, podendo seguir por mais uns anos).

Rápida, Engenharia Reversa, maquinários robóticos e a ciência dos materiais - ao mudar a forma de fazer Design, não só criam novos produtos, mudam os produtos e sua aparência, como também atuam na significação desses produtos. Não só, também, pelo status delegado a um produto de alta tecnologia, como por todos os valores inerentes a este produto. Isto é, no momento que é dada a possibilidade de fabricarmos, por exemplo, um tecido estampado com uma reprodução de uma imagem, este objeto passa não só a significar pelo valor da mensagem emitida pela imagem como também pelo valor de atualização tecnológica. Isto ocorre com o couro ecológico e a microfibras. Utilizados em sofás e poltronas, possuem aparência semelhante ao couro animal e ao veludo respectivamente, mas agrega outras qualidades como maior limpabilidade, menor preço etc. Assim, a evolução eletrônica coincide ou responde cada vez mais pela procura, pelo homem, de uma outra escala de valores que ultrapassa os valores materiais originais. De acordo com o antropólogo Edward B. Taylor, todas as sociedades humanas podiam ser classificadas em uma hierarquia baseada no desenvolvimento das 'artes industriais'. A sociedade caminha de acordo com seu progresso tecnológico, ratificando a relação bidirecional das necessidades e respostas, tanto do mercado quanto do indivíduo.

Como afirmou Sahlins²⁹, a produção é uma intenção cultural, e uma tentativa de compreendê-la é nossa tarefa. Os progressos tecnológicos podem uniformizar o produto final como potencializar sua criação. Se por um lado o progresso permite a criação de objetos com diversos materiais, cores, resistências, por outro pode banalizar formas, texturas ou acabamentos, pelas ferramentas utilizadas, pela lógica de produção ou até mesmo pelo treinamento unificado da mão de obra.

Isso pode estar acontecendo com os móveis destinados a uma sala de estar. Onde cada vez mais móveis pré-fabricados ganham o lugar das cristaleiras de madeira marchetada, armários com encaixes "rabo de andorinha", mesas com pés torneados, enfim, móveis que tinham como significado a forma como eram produzidos. Eram provenientes de relações de trabalho bem próximas das relações entre artesãos. Era sua particularidade, era sua "filiação".

Nem todos os "pais" do Modernismo pregavam a uniformização em massa. Ruskin³⁰, apesar de defender o surgimento de um estilo homogêneo, não admitia que da máquina pudesse surgir uma arquitetura ou design novos, ele valorizava a produção manual e todas as suas inter-

²⁹ SAHLINS, Marshall. Cultura e Razão Prática, 1979.

³⁰ RUSKIN, John. As sete lâmpadas da arquitetura, 1990.

relações. Morris³¹ acreditava na não necessidade da volta ao medieval, valorizava o interesse pelo espírito da criação sem a imitação de estilos anteriores e com a criação do movimento da *Art Nouveau*, do qual ele foi um dos fundadores, reivindicava a produção de objetos de arte para todos. Gropius salientava que “*a diferença entre indústria e artesanato reside menos na diversidade das ferramentas de produção do que na divisão de trabalho na indústria em face do controle indiviso dos processos de trabalho do artesanato*”³².

Portanto, acreditamos que em nenhum momento foi desejado que o produto de design se afastasse de um significado profundo, seja pela coerência com as necessidades fundamentais da sociedade do pós-guerra, seja pelo valor de intimidade do autor com sua obra* ou pelo valor artístico e cultural que fazem com que um povo encontre uma identidade. “*No entanto quando a técnica se torna a forma universal da produção material, ela circunscreve uma cultura inteira; ela projeta uma totalidade histórica - um ‘mundo’*”³³, e esgarça os valores regionais que também podem ser denotados pelas formas ou técnicas de produção de um objeto. Assim acontece ainda com objetos de adorno colocados nas salas de estar, e em menor ocorrência nos móveis, onde a presença de uma identidade ou cultura não globalizada é cada vez mais insignificante para a grande maioria dos móveis para consumo em massa. Mas “*como se modernizar e voltar às fontes?*”³⁴. Como atender à demanda de quantidade, qualidade e preços baixos para esses objetos e tantos outros produtos da civilização atual – da produção de alimentos* e medicamentos, até a produção de equipamentos de lazer?

*Ou valor do trabalho humano por detrás de uma peça, como foi observado nos discursos de vários entrevistados a respeito de peças antigas ou peças de artesanato. (ver capítulo 6)

Por fim, negando o determinismo tecnológico, Frampton³⁵, diz que cultivar uma resistência à globalização perversa é o único meio de afirmar uma identidade cultural que não correrá o risco de se perder quando recorre discretamente à técnica universal. E, assim, fazer perdurar os significados mais profundos nos objetos de nossos lares.

³¹ CARDOSO, Rafael. Uma introdução a história do design, 2004.

³² GROPIUS, Walter. Bauhaus: Navarquitetura, 1972. p.34.

³³ MARCUSE, H. Apud. FRAMPTON, Kenneth. Por um regionalismo crítico e uma arquitetura de resistência. Critique. Tradução Ana Fernandes. No. 476-477, janeiro/fevereiro de 1987. p.4.

³⁴ RICOEUR, Paul. Apud FRAMPTON, Kenneth. Op. Cit. p. 1.

³⁵ FRAMPTON, Kenneth. História Crítica da Arquitetura Moderna, 1997.

4.1.3. Distribuição

'Muito se tem falado e escrito, não sem razão, do fato de que o atual processo de globalização tem provocado uma compressão nas dimensões do espaço e do tempo vistos como momentos do modo de produzir e com repercussões na estrutura de custos das mercadorias. Alguns autores chegam a afirmar que tal compressão torna irrelevante, para a referida estrutura de custos, a questão das distâncias e dos lapsos de tempo que a travessia dela implica. Apresenta-se, pois, o fenômeno recente da globalização como se ele fosse, de um lado, um fenômeno absolutamente novo, nascido de uma ruptura abissal com todo o processo cumulativo anterior e, de outro, como se com ele, desta vez, todas as diferenças entre distâncias, no processo circulatório, e de tempos de trabalho, no de produção, tivessem desaparecido pelo simples fato de que métodos e processos como os da informática e dos meios de comunicação em geral os tivessem eliminado' (Edmilson Carvalho)³⁶.

Essas premissas acima são amplamente pensadas por fabricantes de móveis e objetos para decoração. Na distribuição de um móvel ou objeto consideramos a distância onde fábricas se instalam até o ponto de venda destes produtos.

A idéia de que as mercadorias ficam totalmente alienadas pelas forças de produção e da distribuição, e que só por meio do consumo ficam novamente saturadas com projetos humanos de criação de valor³⁷, pode ser simplista e ir de encontro a todo conhecimento interdisciplinar. Entendamos aqui os campos da antropologia, sociologia, psicologia, economia - exemplos de disciplinas não técnicas necessárias ao entendimento do design na atualidade.

A logística de distribuição dos produtos também tem um grande peso no processo de significação, seja direta ou indiretamente. Haja visto o estudo da forma de embalagens como latas de refrigerante e leite em pó, por exemplo, para melhor serem transportadas; a desistência da utilização de fibras vegetais em painéis de carros, originalmente pensada a favor do ecossistema, pela poluição no transporte de sua origem até as fábricas.

O processo da distribuição pode afetar na significação de móveis e objetos para sala de estar no que tange a seus custos finais pelo deslocamento, a montagem e desmontagem para facilitar o carregamento e descarregamento, dentre tantos outros aspectos que não são objetivo de estudo nesta pesquisa. Ou seja, suas

³⁶ Edmilson Carvalho. UFBA. Arquitetura e urbanismo. Globalização e espacialização. Salvador, 1996.

³⁷ MILLER, Daniel. Teoria das Compras, 2002 p. 165.

formas, dimensões, resistência, etc., também são balizadas pelo modo de distribuição destinado a estas peças. É necessário também considerarmos quais os canais (representantes, lojas) utilizados, o que pode ser feito no sentido de que esta distribuição possa ser melhorada (novos pontos de vendas, outros canais, espaços nos canais atuais, etc.). Isso sem mencionar as restrições legais, éticas ou políticas para que a distribuição seja eficiente.

Poderíamos também refletir sobre o Design produzido ou consumido no Brasil através do cenário político de uma época e seus programas de distribuição de mercadorias. Duas vertentes se chocavam em relação às necessidades de consumo: dos militares do golpe de 64 e toda a sociedade que os apoiava e o discurso da modernidade abominado pelos primeiros. Uma terceira vertente surgiu como reação às primeiras, o regionalismo camponês em sintonia com o movimento antropofágico, e paralelo às reflexões sobre qualidade de vida e busca da criatividade. Inspirado no movimento antropofágico foi criado um dos maiores ícones do Design de Móveis no Brasil: a poltrona Mole, de Sérgio Bernardes, que tentou incorporar em seu Design uma brasilidade.* Essa brasilidade, porém, acabou por ser confundida com folclore, a intenção de valorizar caiu na desvalorização pela separação classificatória e o design foi prejudicado por essa separação do artesanato, onde os produtos se caracterizam hoje por formas toscas e limitadas. Os estilos então ficam cada vez mais claros em nossas salas: os “clássicos ou tradicionais”, os “modernos ou pós-modernos” e os “rústicos”. Poderíamos justificar que o desenvolvimento do Design brasileiro estaria relacionado a decisões políticas, a exemplo da interiorização precária da indústria no país em detrimento do litoral e sua cultura importada? É uma questão complexa e especulativa, e como este breve sub-capítulo, apenas serve para apontar uma forma de pensar a significação do Design inserido em uma sociedade e suas instâncias.

*Em 1988 a Revista Casa Claudia anuncia que acontece o I Salão de Design do Móvel Brasileiro e o Prêmio Movest de Design do Mobiliário, como incentivo ao desenvolvimento do nosso Design. Estes eventos pretendiam ser pontos de partida para a integração do design e indústria. O vencedor do Prêmio Movest foi o designer Reno Bonzon com sua cadeira Gaivota - cadeira de balanço em madeira clara vazada em faixas.

4.1.4. Consumo

O discurso dos analistas de consumo sugerindo que a significação de um produto ocorre em muito maior proporção através da mídia e do consumo é questionável, visto que existem outras instâncias agregadoras de significado percorridas por um produto até sua venda. É certo que nos tempos atuais, com a pujança da mídia, muito do que pensamos ser valor inerente a um objeto e fruto da especulação da publicidade e propaganda.

A industrialização trouxe pela primeira vez na história uma abundância de objetos baratos. O industrialismo do regime socialista pregava o uso de produtos iguais para todos, mas no capitalismo, esses objetos funcionavam como hieróglifos sociais. A partir da quantidade e diversidade do que passou a ser produzido pela indústria de massa foi necessário “educar” o gosto da população no intuito de levá-la a um consumo ordenado, condizente com as demandas e interesses do capital.

Nas décadas de 50 e 60, com a possibilidade de desenvolvimento e largo consumo, bem como a supervalorização das novidades tecnológicas, o Design se oferece para uma modernização mundial. E “a produção racional visando lucro se move junto com a produção de símbolos”³⁸. Neste momento é mais que necessário apressar a produção desses novos símbolos para atender a demanda até então suportada, represada, pelo atraso da chegada ao compasso modernista.

O público sedento pela absorção de todos os valores da cultura de massa americana se torna um crescente e perfeito instrumento de consumo da democratização dos objetos. Surge nessa época o conceito firmado de Marketing³⁹. Instituição de legitimação e consagração dos valores que “educa” e constrói o consumo ordenado. Mais um ator deste campo fenomenal cujo objetivo inicial foi detectar onde estavam as oportunidades de consumo nos anos 50 para os produtos americanos das indústrias ociosas do pós-guerra, e ainda hoje influencia no consumo com suas idéias mercadológicas de descartabilidade, obsolescência funcional e estilística como uma forma de estimular artificialmente uma demanda. A propaganda utiliza idéias subjetivas muitas vezes criadas pela própria mídia que usa o significado como discurso para codificação das aparências. Ela é uma das estruturas formadoras do sentido (*sensemake structures*), que agem com o princípio da transferência de bens materiais para bens espirituais. Com a propaganda a idéia do produto é mais importante que o produto, o produto não existe sem a idéia, adquire-se a idéia

³⁸ SAHLINS, Marshall. Cultura e Razão Prática, 1979. p. 186.

³⁹ Ibid., p. 186.

do produto e suas representações, e os objetos passam a ser muito além das formas construídas. Escolhem-se objetos por noções abstratas construídas socialmente pelos ‘*criadores de sentido*’ e pelos legitimadores de idéias, que em muitos momentos confundem-se em suas especificidades.

A mídia e o marketing têm exercido influências quase totalitárias em relação ao consumo forçando sua indispensável consideração desde a conceituação ou concepção do produto. Em *briefings* de gestão em design são freqüentemente listadas alíneas exclusivas para mídia. Nestas prevê-se um custo financeiro para veiculação do produto em questão que pode chegar a ser tão ou maior que o custo de elaboração do próprio produto* (custos da concepção à fabricação do protótipo, da embalagem etc.). No *briefing* de criação de um produto “globalizado” são analisados os meios de propaganda deste produto, a verba de veiculação, o período de veiculação bem como os locais de veiculação, dentre outros. Consideram-se também a atuação de concorrentes e suas estratégias de propaganda para traçar as próprias. Isto, e mais uma série de premissas amplamente aprofundadas em pesquisas sobre o tema a cerca dos processos midiáticos ou temas afins, influenciam diretamente na concepção e utilização de produtos “de design”.

Quando intentamos decorar uma sala buscamos produtos que correspondam às nossas necessidades. Sabemos que essas necessidades não são somente espontâneas, são também criadas pela sociedade, e baseadas no conceito massificado do que seja uma sala de estar*. Essa idéia do ‘morar’ é produzida e legitimada pelos meios de comunicação como revistas, novelas de TV, ideologias de estilos arquitetônicos, lojas de decoração, feiras e mostras. Tais idéias legitimadoras partem, com freqüência, do valor estético e subjetivo atribuído aos objetos. Estas características são partes integrantes do que acreditamos formar o subjetivo dos indivíduos: cor, forma, textura, tecnologia de fabricação ou nome do designer e marca do fabricante (grife) como diferencial do produto. E o conjunto destas partes se traduz em mensagem, em ideologia, em verdades particulares. Porém, regendo todas essas ‘verdades’ em prol de interesses próprios, a indústria de massa acabou por gerar distorções dos primeiros ideais modernistas sobre o conceito de morar.

Um aspecto fundamental a salientar é que o consumidor desta pesquisa é o usuário e não o profissional (designer, arquiteto ou decorador), e que esse usuário tenha elaborado este espaço de forma intencional. É necessário que se faça essa distinção, pois para muitos clientes é comum deixar a concepção do seu ambiente sob total responsabilidade do profissional. Sendo assim, o critério de escolha da mensagem desejada para o objeto ou sobre o

*Por exemplo, a aquisição de equipamentos ou objetos por regras convencionais sem o uso efetivo: balcões-bares, mesas de jogos, abajures, espreguiçadeiras, etc.

objeto ficaria ao encargo do profissional, ou seja, os valores selecionados partiriam da subjetividade do profissional. É muito comum para este tipo de profissional receber clientes que solicitem dele desde a escolha de um móvel pesado, passando pelo colchão –, e isso inclui suas especificações de densidade ou padrão de conforto (!), até as fotos colocadas nos porta-retratos. Não se sabe se esta dependência se dá pela comodidade, pela confiança total ou pela incapacidade de escolher seus próprios valores diante de uma diversidade de mensagens do mercado. Esta última inferência é menos comum em clientes (e também entrevistados observados) com perfil cultural elevado, mas essa constatação é só indicial, e por si só poderia ser origem para uma outra pesquisa.

O consumidor contemporâneo, diferente dos consumidores dos modelos de mercados artesanais onde mantêm relação direta ou próxima do 'conceituador', é considerado hoje como instituição e não mais indivíduo, apesar dos esforços freqüentes de campanhas publicitárias de incutir a idéia de exclusividade na venda de um produto ou prestação de serviços: "*Luxaflex, a sua melhor escolha*"⁴⁰. Antes de conceber um determinado objeto, o consumidor deve ser minuciosamente estudado. Definido por sexo, classe social, faixa etária, escolaridade, estado civil, ocupação profissional, bem como hábitos, atitudes, preferências e características ambientais e culturais onde este consumidor está exposto. Assim, a publicidade distancia o indivíduo do posto de 'usuário' para o posto de 'comprador'.

Esse distanciamento da noção do indivíduo em relação ao consumidor é insistentemente refutado pelo usuário de um produto para o lar. Tanto o produto 'sala', quanto os diversos produtos integrantes desse ambiente: mesa, cadeira, sofá e principalmente objetos de decoração. Mesmo que não haja exclusividade na aquisição de uma peça (um sofá, seu tecido, sua modulação) para um determinado comprador, ele a deseja assim, como um produto personalizado (Com exceção dos eletrodomésticos como TV e aparelho de som, preferidos pelo sexo masculino, que atuam bem como produtos generalizados). Os estudiosos de Marketing percebem este fato, mas o modelo de globalização atual não permite ou não tem interesse em uma maior diversificação na fabricação. Por mais que o indivíduo pense estar decorando de forma diferencial e absolutamente pessoal seus espaços, recorre a objetos e utensílios do mercado de consumo que, em sua maioria, pouco escapam de uma forma globalizada. Assim tem ocorrido mesmo com produtos cuja ideologia original é artesanal. Seriam objetos que se assemelham plasticamente a objetos artesanais, porém fabricados industrialmente e em larga escala* (ver figura 05 e figura 06). Acreditamos que



Figura 05



Figura 06

*Quando foi perguntado a uma das entrevistadas o que ela não faria novamente no seu ambiente, respondeu que não compraria os quadros ilustrados acima: "*Acho que foi muito impulso consumista comprar esses quadros de peixinho [...], ficou muito meiguinho, ficou parecendo que é para fotografar a sala para revista*". (Entrevistada 15) São quadros produzidos em larga escala que, da análise de toda a fala da entrevistada concluímos que, não possuem significado profundo.

⁴⁰ CC – Maio de 2003.

esse tipo de ação possa ser predatório e venha por desvalorizar a imagem e o significado do verdadeiro artesanato com sua reprodução esvaziada de conteúdo e muitas vezes qualidade material. Por outro lado, mesmo que as necessidades dos moradores, principalmente de uso prático, sejam limitadas, busca-se diferenciação no valor de uso subjetivo para estes objetos. E a indústria de massa pensa responder a este desejo através da inundação de produtos supérfluos - sejam eles de uso prático ou não – e pela criação de outras necessidades induzidas e reforçadas pelo discurso da mídia.

Bense⁴¹ afirma que numa terceira fase do objeto de design, ele funciona como produto ou realização no sistema de comportamento humano. O objeto passa a funcionar como objeto de uso da satisfação das necessidades, “funciona como produto ou realização no sistema de comportamento humano”. Dentro deste sistema se insere o consumo e suas variáveis. Portanto quais são as razões de compra e quais os benefícios esperados para objetos da sala ou do lar? A resposta mais usual, evidenciada no discurso dos entrevistados, clientes e colegas de profissão, justificou-se pelo funcionalismo, base de todo o pensamento Modernista e formador de um consenso social. Mas o exame minucioso das entrevistas provou que “sempre há um sentido que transborda do uso do objeto”⁴², que nos fazem repensar sobre valores ditos subjetivos, que nas últimas décadas foram ratificados como parte do bem-estar psicológico.

O consumo atual voltado para a habitação é reflexo e está caracterizado pela aproximação do usuário com seu espaço. O senso da intimidade doméstica, de acordo com Rybczynski⁴³, foi uma invenção humana datada do século XVIII, propiciada principalmente a partir da noção e reconhecimento da criança – ao contrário da idade média que não tinha uma postura sentimental perante a infância e via a criança com um pequeno adulto*. A casa, naquele momento, sofreu reconfigurações para melhor educação e convivência entre pais e filhos com a construção de quartos separados e ambientes destinados à refeição da família completa. Por outro lado, no momento atual, a segregação da família, principalmente das grandes cidades, por diversos motivos que não cabe aqui descrever, também se refletiu em formas diferentes de habitar uma sala. Além das refeições em momentos diferentes, observamos, dentre outras coisas, o uso em separado de um dos equipamentos difundidos pelo crescimento tecnológico e indústria de massa: a TV. A TV sai da sala, como no seu surgimento, e passa a se distribuir pelos quartos do casal ou das crianças.

*Vale ressaltar que o autor se ateve a escrever sobre culturas ocidentais e seus costumes. E foi citado pela forte influência e herança destas culturas nas moradias brasileiras.

⁴¹ BENSE – WALTHER, Elisabeth. A Teoria Geral dos Signos. 2000. p.92.

⁴² BARTHES, Roland. Aventura Semiológica, 2001. p. 208.

⁴³ RIBCZYNSKI, Witold. Casa: pequena história de uma idéia, 1999. p. 61.

As salas de estar sem as TVs voltam, por um momento, a ser lugar de passagem ou visitas, e nela não cabem equipamentos, fios e o despojamento característico de um ambiente usado para ver televisão. Hoje, de acordo com as pesquisas nas revistas Casa Claudia, entrevistas e conhecimento do mercado de Design de Interiores, observamos o retorno da utilização destes aparelhos na sala de estar favorecendo, talvez, a congregação da família neste ambiente. Isso ocorre pela inovação tecnológica e suas possibilidades, que produz TVs com telas muito maiores, design atraente etc., e pelo preço alto que faz com que a possibilidade de uso em outros ambientes seja reduzida. Poderíamos pensar que a volta da TV para a sala tem sido pela exigüidade de espaços, que faz não ser mais possível para uma classe média reservar um ambiente exclusivamente para seu uso. Esta afirmação também procede, mas o uso deste equipamento na sala de estar é decorrência do significado de status ou poder de compra do consumidor que deseja exibi-la. A partir desta ocorrência as salas voltam a ser habitadas e passam a receber o tratamento de local para a família, local para uso, e não mais local para passagem ou somente “vitrine”, como a ela se referem vários entrevistados.

Ao examinar as necessidades de consumo doméstico, de um ambiente organizado ou decorado para uso da família, é indispensável abordar a relevância da mulher como provedora do lar. Não necessariamente provedora financeira, mas fazedora do lar. Nesta função, como afirma Miller, ela compra como uma espécie de devoção a sua própria casa e família pelo amor provedor. A mulher, guardiã do santuário moderno, faz do consumo prova do amor, como uma espécie de dever devocional que se espera no seio da vida em família⁴⁴. Compra-se para garantir e exibir o sucesso familiar. A sala é o lugar de receber, de conviver, de exibir um estilo de vida, de ter visibilidade e status⁴⁵ dentro de uma categoria social.

Para cada patamar de *status* há um nível de consumo associado e existem vários sinais muito claros para exibi-los. Desde o uso de móveis de estilos tradicionais reconhecidos como de sucesso até grifes marcando o significado. Apesar de poucos entrevistados terem sinalizado para este valor, muitos consumidores pagam muito caro por itens que possam denotar aproximação de um patamar de conforto e *status* social almejado. Em alguns momentos há um esforço sobrenatural para a aquisição de objetos qualificados como de necessidades básicas em uma sala*. Necessidades enraizadas por conceitos preestabelecidos de decoração (ver capítulo 3). Grandes

*Os tapetes são considerados elementos fundamentais no arranjo de objetos da sala de estar e só alcançam *status* a partir da origem, de preferência oriental ou executado por grandes ‘marcas’. São peças cujo valor de compra é considerado alto.

⁴⁴ MILLER, Daniel. Teoria das Compras, 2002. p.132.

⁴⁵ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens, 2004. p.87.

quantias são despendidas em alguns objetos que operam como signos referenciais.

Dentro destes signos referenciais observamos até hoje o uso da grife como legitimadora da categoria social, e o compartilhamento de nomes de marcas como um meio de revelar um consenso, de um propósito social humano⁴⁶. Em um dos apartamentos visitados para entrevista quase todos os móveis são ícones de grifes modernistas, como uma cadeira de Mies van der Rohe ou uma mesa *Saarinén*, mas ficam constantemente cobertas por lençóis ou almofadas feitas para proteger a cadeira original. Este fenômeno transita pelo uso da grife e pela hierarquia de valor inversa à hierarquia de uso. Cobrir móveis com tecido pode ser entendido como necessidade de economia, essa economia ou relaxamento no uso pode traduzir um poder aquisitivo ou um pensamento específico de gerenciamento das finanças que, de acordo com Douglas⁴⁷, são marcas da divisão de classes das pessoas. A aquisição de certos produtos traz a sensação de atingir inclusão em uma categoria social mesmo que não haja o uso prático.

Simmel distingue duas tendências sociais que confluem para a conformação da moda. Uma pela necessidade de coesão do indivíduo com seu meio, outra pela necessidade de diferenciação⁴⁸. Ambas operam no consumo para habitação. Da necessidade de coesão deriva o desejo de inserção social através do 'poder' de decorar seus espaços. Não propriamente adquirir um determinado objeto, mas de atingir status por se igualar a uma classe social que tem por hábito cercar-se de conforto. Por outro lado, a necessidade de diferenciação ocorre pela necessidade de apresentação de uma ideologia de vida particular, não necessariamente fundamentada pela vontade de destaque ou subversão de uma ordem estabelecida, mas capacidade de estabelecer uma ordem própria e afim. O objetivo é sinalizar para o mercado do Design que a sala e seu mobiliário não estão sob a égide do efêmero, que o consumo para habitação se difere do consumo do vestuário, eletro-eletrônicos, automóveis, etc., por ter como pensamento consolidado na sociedade que a casa é um bem quase eterno. A lógica na decoração está em cima de valores de necessidades fixas, uma subjetividade que dá significado de uso para os objetos. Estes valores, apesar de dinâmicos são muito menos mutáveis se comparados com os significados do funcionalismo. Bachelard⁴⁹ intitulou a habitação de nossa primeira concha, que tem um conjunto de referenciais que reflete o imaginário de uma época e um significado que acreditamos ainda ser atual. Assim, a resistência à diversidade de estilos e modismos funciona

⁴⁶ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens, 2004. p.114.

⁴⁷ Idem.

⁴⁸ SIMMEL Georg. Sobre la aventura, ANO p. 33.

⁴⁹ BACHELARD, Gaston. A poética do espaço, 1993.

talvez como cautela, proteção de uma intimidade que teme a fragmentação dos tempos atuais. Na volta à casa a roupa da moda é retirada e a relação com o ambiente se pretende “verdadeira”. De acordo com Mary Douglas⁵⁰, a cultura material é um excelente suporte para reforçar os valores fixos, e todo este arcabouço de valores legitima a necessidade de um estilo de vida, que consolida ainda mais os bens de consumo como preservação de esperanças e ideais⁵¹.

A sala de estar, dentro da habitação, tem um caráter diferenciado dos outros ambientes por ser um espaço além do uso da família. É o espaço dos visitantes, carrega um uso ligado ao status da exibição do estilo de vida, e reforça a idéia do consumo para o outro e em relação ao outro. Estabelece uma subjetividade de relação social, sala para mostrar, para falar da família ou de si próprio.

‘Quando no início do século XIX um barão do café mandava pintar um retrato seu e de sua esposa, assim como encomendava móveis e outros artefatos para sua residência, mesmo que esses objetos jamais fossem mostrados em público, estava agindo politicamente, isto é, de forma moderna. Produzia um mito sobre si mesmo, narrava a sua própria história. Buscava ao mesmo tempo dar significado para sua capacidade de poder aquisitivo, posição social e às vezes fonte de prazer estético ’ (Cipiniuk)⁵².

A sala pode servir para emulação⁵³, para mostrar que foi alcançado um patamar acima, onde os níveis de posse estão ligados a padrões de vida referenciados por outros indivíduos da mesma sociedade ou personagens fictícios. Esse processo de emulação está diretamente relacionado com a construção da identidade via consumo. Vale citar novamente a pesquisa etnográfica feita por Laura Oswald em 1999, sobre uma família haitiana que residia nos EUA, onde os imigrantes “trocavam de cultura através do uso dos bens, produtos, serviços e marcas. Os objetos de consumo permitiam que se movessem de uma identidade cultural para outra”⁵⁴.

Campbell⁵⁵, ao descrever sobre o comportamento do consumidor, aponta que um dos motivos do consumo é

⁵⁰ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens, 2004.

⁵¹ MCCracken, Grant. Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, 2003. p.135.

⁵² CIPINIUK, Alberto. A face pintada em pano de linho: moldura simbólica da identidade brasileira, 2003. p 25.

⁵³ VEBLIN, T. A teoria da classe ociosa, 1965. p. 19-46.

⁵⁴ Ibid., p. 27.

⁵⁵ CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco. 2001.

provocado por uma procura latente inerente ao indivíduo contemporâneo. Acreditamos que o comportamento relativo ao consumo doméstico vá de encontro a esta teoria no que tange à insaciabilidade do consumidor. Na habitação isto não é preponderante, pois há um limite, mesmo que por certo período de tempo, para o consumo de móveis e objetos. Este período de tempo é certamente maior que o tempo de troca de uma roupa, um eletrodoméstico ou um carro. A qualidade de cenário da Sala de Estar faz com que, por um lado, o consumo seja relativamente finito, mas por outro, a arrumação só seja considerada terminada quando todo o arranjo almejado se complete. Todas as peças harmonicamente dispostas. Um sofá novo implica na compra de almofadas novas, para o uso de uma TV é necessária a aquisição de uma estante, enfim, o que teóricos do consumo classificam como *efeito Diderot*⁵⁶, das mercadorias puxando umas às outras.

Uma das fórmulas anunciadas para termos sucesso de venda no Design de Produto é fazer esse produto se destacar dos demais pela diferença (um produto novo no mercado), pelo aprimoramento de um produto antigo ou pelo preço baixo. Fala-se também de criação de valor agregado (por exemplo, um móvel feito com madeira de reflorestamento ou destacado por uma grife). Ambos os exemplos de valor só podem ser conhecidos pelo consumidor via discurso midiático. O discurso midiático relacionado à habitação se apóia tanto na visão utilitarista para a obtenção de venda – necessidade de utilidade muitas vezes inventada pela própria mídia, como na recuperação do pensamento simbólico. A razão modernista não é mais o discurso preponderante, ou nunca foi. A publicidade, com enfoque hedonista para o consumo, lança elementos “mágicos” que o relacionam com felicidade. Disponibiliza ferramentas para o “*daydream*”⁵⁷, mexe com a fantasia e com o desejo do expectador: “*Jogue fora seus remédios contra tensão e desgaste, [...] faça hidromassagem Jacuzzi*”⁵⁸, diz o *slogan* de uma empresa de banheiras. A mídia – propagandas, novelas, filmes, revistas - lança um sistema de valores que as pessoas pensam ser sua subjetividade e encarrega-se, além de mostrar o objeto em si, de dar significado a ele.

‘A mídia é a grande realizadora da dimensão pública dos códigos do consumo. É o sistema da mídia que “escreve”, no plano interno - nas micro-histórias, pequenos mundos que se passam “dentro” dos anúncios, do cinema ou das novelas - nossa vida social. Ao fazer esta reprodução do cotidiano, também define publicamente produtos e serviços como necessidades, explica-os como modos de

⁵⁶ MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, 2003. p. 151.

⁵⁷ CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco. 2001.

⁵⁸ CC – Março de 1982.

uso, confecciona desejos como classificações sociais' (Rocha)⁵⁹.

Um dos aspectos a salientar da mídia, é que ela potencializa o significante a ter vários significados, e isto ocorre freqüentemente na maioria dos móveis pesados da sala de estar onde os significantes são os mesmos: sofás, poltronas etc. Neste momento, o design de produto, então, ficaria em um plano menor? A questão não parte da necessidade de comparação entre a supremacia do design e o valor da mídia, mas o modo como opera o significado de cada um e que lição podemos tirar deles.

Uma breve análise sobre a publicidade contida nas revistas Casa Claudia e o confronto com o discurso dos entrevistados desta pesquisa trouxeram indícios de que a lógica do discurso publicitário dos anunciantes da revista pouco penetra no universo doméstico, talvez por ser estruturada de forma não diferenciada dos demais objetos do universo do consumo contemporâneo.

Dessa reflexão ficou a constatação de que natureza da procura de bens para habitação não é somente proveniente de desejos e sonhos de opulência, originalidade, diferenciação, destaque ou puro hedonismo do consumo desenfreado. Tampouco fundamentada exclusivamente pelo consumo moralista, utilitarista ou naturalista dos períodos anteriores ao pós-modernismo. Mas a essência da natureza do consumo doméstico vem da necessidade de criação de um entorno que garanta a preservação do indivíduo saudável, da harmonia, da tranquilidade, da verdade consigo próprio e da solidez, como sinaliza Mary Douglas ao criticar este "*mundo de gelatina*"⁶⁰ em que estamos inseridos na atualidade.

⁵⁹ ROCHA, E; BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, Isabel; FRASIAS, Patrícia. (Org.) Antropologia e comunicação, 2003. p. 204.

⁶⁰ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens, 2004.

4.2. Casa Claudia: uma visão da história

Este capítulo tem como objetivo propiciar-nos uma aproximação mais realista - ou mais baseada no cotidiano dos moradores das grandes cidades brasileiras - do Design de Interiores, com enfoque para as salas. E para tal, abordaremos um dos veículos de referência para esses indivíduos no momento de decoração de seus ambientes – as Revistas Casa Claudia - a fim de delinear o território deste acontecimento e seus significados nos últimos anos. É comum encontrarmos livros e artigos que cite temas de decoração autoral (biográfica), há também muitas citações de trabalhos sobre o viés de uma corrente de pensamento ou estilo (modernismo, *Art Déco* etc.), mas verificamos que existem poucos que se refiram à contemporaneidade aproximando-a da sociedade em que está inserida. Além disso, estes trabalhos são originários, em sua maioria, de países europeus ou dos Estados Unidos; há também uns poucos e mais indisponíveis que tratam do ponto de vista oriental, por exemplo. Mas o que é a história senão uma *visão* ou uma *mirada de um ponto de vista*? Como poderíamos abordar essa questão? Como situar de maneira mais clara a idéia de arrumação da sala de estar no Brasil ou nas grandes capitais brasileiras? Em nossas pesquisas verificamos que existia um instrumento público de formação das consciências, um meio midiático que operava essa construção. O exame dos exemplares da revista Casa Claudia, a mais importante referência dessa natureza, surgiu como uma alternativa para a interligação entre a sociedade e seus objetos domésticos, e a indústria ou as instâncias publicitárias e de consumo atuais.

Em algumas entrevistas feitas com moradores de apartamentos em algumas capitais brasileiras como Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo⁶¹ durante o ano de 2004 e 2005, sobre como decoraram seus apartamentos, evidenciaram-se alguns veículos que atuavam como influenciadores, facilitadores ou intermediários na elaboração da arrumação dessa sala. Dentre os veículos relatados nas entrevistas, cujos ambientes serviram de parâmetro ou exemplo a seguir, estavam a televisão e seus cenários, as lojas de decoração e suas vitrines, os ambientes de amigos pela propagação boca a boca. Em menor escala, foram relatadas como referências as feiras de Decoração e Design e, a maior parte ficou por conta das revistas Casa Claudia, que se destacou com gigantesca diferença dentre qualquer outra revista especializada.

Assim, fazendo uma incursão pelas edições publicadas da revista Casa Claudia, tomadas como referência do senso comum sobre o gosto da arrumação de

⁶¹ Entrevistas feitas para esta pesquisa de Mestrado em Design na Puc do Rio de Janeiro pelo autor deste artigo.

ambientes, acreditamos ter sido possível definir com uma noção mais abrangente esse impreciso campo do Design de Interiores. Mesmo que Casa Claudia não seja uma revista científica, ela reúne um pensar cotidiano, uma visão de mundo, e essa perspectiva já seria consideravelmente suficiente. Consideraremos o período que se inicia em 1973, no seu surgimento, até os dias de hoje (2005), pretendendo situar a sala no momento contemporâneo, porém, como cita a “voz poética” desta dissertação, “mais urgente que a determinação das datas é, para o conhecimento da intimidade, a localização nos espaços de nossa intimidade”⁶². O que se pretende nesse subtítulo é uma breve análise do Design de Interiores através da leitura e interpretação das Revistas Casa Claudia. Este pronunciamento sobre a sala e a sua forma de vivê-la, servirá como amálgama entre alguns fatos sociais ocorridos no Brasil e a resposta do Design. Sem a pretensão de fazer história ou trazer profundas reflexões, esta pesquisa nos leva a passear pelo “universo de nossos desenhos vividos”⁶³.

Durante muito tempo, e ainda hoje, a decoração era vista como um mero embelezamento. Um artigo de luxo reservado a camadas mais abastadas da população que contratavam profissionais que dariam aos ambientes o poder de transferir para seus proprietários um status condizente com os adereços utilizados naquele espaço. Geralmente esse profissional era um artesão de móveis ou tapetes ou o artista plástico. O tapeceiro começou a ser chamado de decorador em meados do século XIX, com o apogeu da indústria e a apoteose do gosto burguês. Com seus referenciais de gosto, sofisticação, e o uso decodificado das diferenças de classes sociais e sua respectiva cultura material, estes decoradores elaboravam os ambientes da alta burguesia⁶⁴. Esses profissionais buscavam seus referenciais em diversas instâncias. Desde a interferência dos poderes religiosos e políticos, até a busca de uma originalidade em culturas diversificadas que estavam sendo descobertas e exploradas, como exemplo as Índias e África. E nós? Isto é, como ficamos hoje? Posto que, se temos por um lado as boas possibilidades da atual globalização e seus reflexos na indústria já estabelecidos, por outro vivemos o desastre da uniformização gerada também pela própria globalização, ou seja, sua mesquinha lógica econômica aliada à indústria de massa. Como poderemos encontrar nossa subjetividade, nossa individualidade, em meio à tão vasta gama de possibilidades compráveis ou desejáveis? Como teceremos nossas molduras particulares, nossa composição ou complemento de nosso acreditado único e insubstituível modo de ser?

⁶² BACHELARD, Gaston. A poética do espaço, 1993. p. 202.

⁶³ Ibid. p. 205.

⁶⁴ BUENO, Andreia. Design de ambientes. Disponível em: www.estudiohouse.br/vc/ Acesso em: 20 nov/2005.

Um dos fatos que despertou a necessidade da pesquisa sobre quais referências eram tomadas pelos moradores no ato de decorar seu ambiente, foi que a maioria das falas dos entrevistados (não os profissionais da área) estava - ou era, permeada de conceitos Modernistas, isto é, de toda sua teoria como funcionalidade, utilidade, *etc.*, mesmo que não soubessem exatamente se esses conceitos lhes tocavam, ou qual o grau de importância que eles próprios davam a esses requisitos ou qualidades. Nos perguntávamos: como se difundiam esses dogmas na população leiga? Como se enraizavam? Vivemos o tempo em que a mídia é a principal fonte formadora da subjetividade e sendo assim, a pesquisa para este capítulo, como já foi dito, teve como objetivo, colher um panorama de um dos principais vetores de influência na elaboração da 'nossa casa': a revista Casa Claudia.

Quando escrevemos 'nossa casa', nos reportamos à população aproximadamente similar ao perfil do leitor da revista, onde 71% têm entre 20 e 49 anos, e 78% são mulheres. A classe 'A' consome 29%, a 'B' 44% e a 'C' 18%⁶⁵. Apesar de não abarcar a maioria da população brasileira - a classe 'C' - o que nos levou a essa escolha foi considerar que a arrumação cuidadosa desses ambientes (o que não é possível pela classe pobre) é essencial para a qualidade de vida humana (Lorenz⁶⁶, Ornstein et al.⁶⁷). Qualidade esta que, com o crescimento das cidades, foi sacrificada também pela perda de espaços urbanos e conseqüente diminuição no tamanho das moradias. Assim, hoje a decoração saiu de um conceito de mero embelezamento e passou a ser fundamental e alvo de um considerável público. A escolha desta revista se deu também por intuirmos e posteriormente comprovarmos sua relevância no cenário nacional: sua tiragem é de 255.400 exemplares por mês, onde 77.000 são assinantes, e 89.900 mil são compradores eventuais; a região Sudeste é responsável por 60% do consumo, seguido das regiões Sul com 18%, região Nordeste com 12%, Oeste com 7% e Norte com 2%⁶⁸. Portanto, para concluirmos, a revista Casa Claudia possui um forte papel indicial para investigarmos o que rege o movimento de compor a sala do nosso lar.

Como metodologia de abordagem neste sub-capítulo, discorreremos através da ordem cronológica da revista, traçando um paralelo com alguns fatos históricos, ocorridos no período do seu surgimento até os dias atuais. Serão mostradas fotos e citações de matérias e anúncios, a fim de fazer uma ponte entre o discurso e a materialização

⁶⁵ XLVI - Estudos Marplan Consolidados, 2003.

⁶⁶ LORENZ, Konrad. Os oito pecados mortais do homem civilizado, 1988.

⁶⁷ ORNSTEIN, Sheila, BRUNA, Gilda e ROMÉRO, Marcelo. Ambiente Construído e Comportamento, 1995.

⁶⁸ IVC, 2004.

nos objetos, esperando clarear um pouco desse universo em que coabitam o design, a arquitetura e a decoração.

I. A abertura

“Décadas de 60 a 70 - Despontam movimentos que se opõem ao modernismo e que buscam maior integração da obra com o meio urbano. O regionalismo crítico do inglês residente nos Estados Unidos (EUA) Kenneth Frampton propõe que a arquitetura mescle influências culturais locais com tendências internacionais. O contextualismo do italiano Aldo Rossi preocupa-se com a composição arquitetônica da região onde se construirá um novo edifício. Inovação tecnológica e planejamento urbano fazem o projeto do inglês Richard Rogers e do italiano Renzo Piano vencer a concorrência para a construção do Centro Georges Pompidou (1977), em Paris, França.⁶⁹”

A revista *Casa Claudia* surge uma década depois (década de 70 e mais precisamente em 1973, em um dos momentos mais marcantes e dramáticos da história do Brasil: o golpe militar de 1964, que tinha como uma de suas metas, manter intacto o ideal americanizante de desenvolvimento. Criou-se um mercado de largo consumo cooptando principalmente a classe média, bem como a necessidade de supervalorização das novidades tecnológicas provenientes da Segunda Guerra Mundial, do acúmulo de reservas cambiais, das manobras internacionais e dívidas com os Estados Unidos. A revista surge numa década de intensas mudanças sociais, econômicas e de comportamento como resposta à necessidade de personalização do ambiente domiciliar. O conteúdo é voltado para um público sedento pelas novidades, criadas para compor sua também novidade, os apartamentos em massa. E por estes aspectos discorreremos mais sobre essa década. Este foi o momento do Sistema Financeiro de Habitação, onde os amplos recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) foram alocados para a construção da casa própria e alavancar grandes obras de engenharia (Ponte Rio-Niterói, Trans-amazônica etc).

Essa incrementação é sugerida nas páginas da revista pela escolha das cores de tintas, móveis e todos os acessórios frutos daquelas evoluções tecnológicas do capitalismo industrial americano e da sociedade industrial tardia no Brasil. A revista então, trás consigo a vontade de solucionar esses espaços, mesmo que por muitas vezes tenha apenas induzido a padrões na forma de habitar, isto é, incrementado o consumo de novos produtos industriais.

⁶⁹ HISTÓRIA da Arquitetura. Disponível em: <http://geocities.yahoo.com.br/vinicrashbr/artes/arquitetura/arquitetura.htm>. Acesso em: 15 mar/2005.

Os primeiros movimentos contra o funcionalismo da modernidade partiram de uma população recém urbanizada, nos anos 30 na Europa, desestruturada e insegura pelas profundas transformações ocorridas em prol do triunfo da ciência e da indústria, que acarretou em revoluções e depressão econômica. “Pela primeira vez na época moderna, os interesses do capitalismo monopolista ou de Estado não se confundem mais com a energia libertadora da modernidade cultural.”⁷⁰.

Uma primeira ação organizada contra o processo de modernização data de meados do século XIX⁷¹, quando as tendências historicistas começaram a se opor tanto às formas neoclássicas, que serviam como símbolo e como instrumento para propagação de uma civilização universal, quanto qualquer outra que decorria do desenvolvimento industrial, utilitarismo e divisão de trabalho. As segundas reaparecem em 1920 começando com o Futurismo, depois Purismo, Neo-plasticismo, Construtivismo, que logo também se opunham ao modernismo por acreditarem que esta vanguarda liberadora era ilusória diante dos conflitos do socialismo e capitalismo da época. Aí então se interrompe a arte propositora de um avanço sobre o olhar crítico do mundo e passa a se manifestar como um movimento que prega a “arte pela arte” num mundo de sonhos. Este quadro evoluiu para o surgimento do Pós-modernismo puramente hedonista, teatral ou voltado simplesmente para a técnica que se alavancava com a globalização que, se por um lado, abria um leque de opções para a liberdade e multiplicidade de gostos, por outro, engendra-se em um movimento niilista e fragmentado.

Aqui no Brasil, os reflexos tanto do funcionalismo da modernidade e suas proezas como aspecto positivo, quanto ao seu desencanto, se deram um pouco mais tarde possivelmente pelo golpe de 64, que sufocou a energia de um país novo, fomentada por Juscelino Kubitchek nas décadas de 50 e 60.

‘Adensam-se as cidades, aumentam as migrações internas, diminuindo a qualidade de vida nos grandes centros. Lança-se a especulação imobiliária no seu sentido mais perverso, em que a arquitetura é produzida em série por construtoras que começam a dominar o mercado utilizando a mídia como instrumento de persuasão’ (Veríssimo & Bittar)⁷².

Ainda na década de 60, o momento de afirmação das construções de edifícios. “Quase que se constrói o

⁷⁰ FRAMPTON, Kenneth. História Crítica da Arquitetura Moderna, 1997.

⁷¹ Id., Loc. cit.

⁷² VERÍSSIMO, Francisco Salvador; BITTAR, William Seba Mallmann. 500 anos da casa no Brasil: as transformações da arquitetura e da utilização do espaço de moradia, 1999. p.43.

mesmo número de casas e apartamentos nesse período”⁷³. O ideal da casa própria é incentivado e surgem as companhias de financiamento, os sistemas financeiros e a caderneta de poupança, apoiando as incorporadoras particulares. O público alvo, em sua maioria, nesse momento, já perdeu seus ideais esquerdistas pré-1964, tem ojeriza às guerras e caminha para a despolitização e a absorção de todos os valores da cultura de massa americana, tornando-se um crescente e perfeito instrumento de consumo da democratização dos objetos. Surge o *pop art*, o *pop design*, o psicodelismo, a tropicália, a contracultura, a cisão entre a cultura erudita e cultura pop, é a época da liberação sexual e verifica-se, como um curioso exemplo, uma explosão na construção de motéis como cenário de sonhos antes reprimidos pelas convenções sociais. O sonho delinea as necessidades.

Com a clarividência de que o homem é fruto do meio, junto com novos conceitos como ecologia, estratégias tecnológicas, responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e a formação de uma nova consciência mundial, vieram novas formas de pensar e organizar os espaços.

Como reflexo desse turbilhão de idéias, e principalmente a reflexão sobre a qualidade de vida perto da natureza, surgiram na revista Casa Claudia vários projetos de ambientes que tinham com intenção de chamar para si a idéia de uma vida integrada á natureza. Esses ambientes eram compostos com plantas enramadas em treliças, simulando uma paisagem verde, e quadros com paisagens de montanhas, campos, folhagens, ambos para produzir a sensação de profundidade e de ampliar o espaço exíguo⁷⁴. Tentava-se, com esses artifícios, reproduzir parte dos elementos que evocavam as sensações de liberdade desta época passada, como o uso de artesanato e móveis rústicos, denotando simplicidade e originalidade com baixo custo. Nostalgia dos anos passados, até a década de 60, em que, mesmo os meninos urbanos, conviviam com “quintais, goiabeiras, mangueiras, jaqueiras, jabuticabeiras, laranjeiras, bananeiras, árvores e frutas familiares”⁷⁵. Isto pode ser o reflexo de uma quase tentativa de alienação de uma população insatisfeita com o cenário, a partir da elaboração de ambientes teoricamente livres dos processos do capitalismo industrial se os tomarmos em relação ao crescente modo de viver moderno e pós-moderno.

É fato que o início da década de 70 foi marcado por uma desaceleração das construções modernistas

⁷³ VERÍSSIMO, Francisco Salvador; BITTAR, William Seba Mallmann, Op. Cit. p. 80.

⁷⁴ CC - julho de 1973.

⁷⁵ VERÍSSIMO, Francisco Salvador; BITTAR, William Seba Mallmann, Op. Cit. p.121.

brasileiras, como se sabe, em função da crise e agravada pela crise capitalista baseada nas finanças do dólar e do petróleo. Com isto o modernismo se afasta da ideologia original da quantidade com qualidade. Esse momento foi propício para um redirecionamento dos preceitos modernistas e a casa brasileira se volta lentamente para buscar sentido e razões no desenho de cunho tradicional e valores mais brasileiros que os de linha internacionalista. Porém, esse movimento de aparente retrocesso se dá somente em relação à arquitetura de edificações de médio porte, não incluindo de forma significativa os edifícios de apartamentos, por questões diversas que não são o foco desta pesquisa. Essa busca pelos valores passados em detrimento da urbanização desenfreada, sustentou e reforçou o viés tradicional da arquitetura de interiores, decoração e design, que desde antes, e ainda hoje, são resistentes a grande parte das inovações provenientes do funcionalismo do modernismo. Em uma das primeiras edições da revista, já em julho de 1973, vemos esta resistência insinuada em anúncios com discurso em defesa dos móveis com “*tradição artesanal*”: “*Fabramo, móveis de estilo, feitos por artesãos, exposição permanente dos próprios artesãos. Os bons tempos voltaram com seus lindos móveis coloniais*”⁷⁶. É óbvio que o momento não permitia que se produzisse em larga escala de forma artesanal e alguns artifícios ou linguagens foram utilizados para viabilizar a continuidade da imagem tradicional. Os estofados misturam formas novas com antigas, estofados retos condizentes com as linhas modernas, porém, revestidos com tecidos grossos com motivos florais não característicos do modernismo, e pés metálicos dourados rebuscados que lembrando a “*pata de leão*” característica originalmente de cadeiras Egípcias⁷⁷ e retomados pelo estilo Imperial. Nos acessórios, os interruptores *Aristocrata* seguem linhas modernas e lisas, porém, com acabamentos neutros (cinza prateado e marfim) que dizem cair bem em qualquer estilo. As estantes *Ruletex*, apesar de moduladas e limpas (todas na cor preta), anunciam que “*foram confeccionadas por artesãos, baseada em desenho italiano*”, como argumento para atrair esse público que deseja “*sobriedade e bom gosto na decoração*”⁷⁸.

Mesmo com as mudanças de adequações das linhas modernas do desenho aos padrões tradicionais vemos, ainda, um bombardeio de propagandas com “*salas peruanas, dormitórios barrocos, conjuntos mediterrâneos*”, “*móveis coloniais sem perder de vista o bom gosto*”, que eram aclamados por anúncios contundentes como o dos móveis coloniais *Kastrup*, aonde, caracterizado em uma página com foto antiga, vinha escrito: “*Século XVIII, aquilo sim que era vida [...] o bom gosto, antigamente, era o gosto*”

⁷⁶ CC - julho de 1973.

⁷⁷ Estilo baseado na estilização de formas da natureza. Em Pompéia (70 d.C.) foram encontrados pés em forma de casco.

⁷⁸ CC - julho de 1974.

de uma classe. Um grupo seletivo de pessoas sabia o que era melhor [...]. Nobres tempos aqueles em que uma pessoa de qualidade não era chamada de você. Sua alteza, temos a satisfação de lhes apresentar a Excelência dos móveis Kastrup e feliz 1789” (notadamente a data era fictícia remetendo a referências de valores de uma outra época). Ou em outro anúncio o papel de parede “Vivenda, para quem está acostumado a viver entre prata de lei e cristal da Boêmia”, este último, instalado numa sala de apartamento, e para um público que provavelmente saía de suas casas de luxo para ocupar espaços menores. Assim foi sendo construído nosso imaginário. De um somatório de referenciais. Do nosso entorno, das nossas histórias e fortemente da mídia, que agrega e potencializa cuidadosamente todos os significados.

Seguindo e rechaçando a avalanche modernista, um outro apelo é utilizado, o da curta duração dos móveis modernos, “Esquema tem móveis que você não fica com vontade de jogar pela janela dois meses depois” e, “uma das tragédias do consumismo é você comprar o que hoje é o supra-sumo da moda e amanhã a moda passa e você fica sem saber com os troféus, nessa altura superados e obsoletos”⁷⁹. É no mínimo indício desse paradoxo, encontrar na fotografia de propaganda desta fábrica, móveis antigos tendo como protagonista da cena um modelo feminino da época. Como um ser do futuro com cabelos *chanel*, sombras fortes verdes sobre os olhos, batom vermelho e pernas de fora, posando em um aposento de Velásquez. Talvez reflexo da fragmentação dos desejos de consumo. Que não obedece a estilos, mas desejos.

Neste período, o apogeu do milagre econômico brasileiro e a expansão do crédito, fizeram com que cada vez mais pessoas financiassem os apartamentos que estavam sendo construídos para o futuro. “Pozza, móveis em tempo de futuro” anunciava uma mesa com laminado melamínico (que tem como nome vulgar sua primeira marca, a Fórmica) imitando, ou com padronagem em jacarandá, cadeiras estofadas com espuma e courvin (uma substituição sintética alternativa ao couro), que se dizia “atualizado, nobre, resistente, confortável, submetido a dois anos de testes antes de serem colocados no mercado. Somente os mais fortes e mais bonitos podem resistir”⁸⁰. Os grandes centros ficam mais densos e a urbanização acelerada faz com que os apartamentos sejam cada vez menores para responder ao lucro desejado pelas incorporadoras. Surgem reportagens com alternativas estilísticas em prol do viés moderno, para dar a sensação de amplitude, ou melhor dizendo, de menor clausura: “listras horizontais alargam a sala estreita, tapetes subdividem o ambiente” e “cores para

⁷⁹ CC - agosto de 1974.

⁸⁰ CC - julho de 1973.

*aumentar a luz de um hall*⁸¹. Um contra-senso, apesar desta clausura: há o desprezo pelo teto alto dos apartamentos da década de 20 e 30. Não sabemos se pela necessidade de aconchego, pela noção de divisão de ambientes ou pelo equilíbrio proporcional com as larguras, daí, então, utilizava-se alternativas ou “truques”, como rebaixar os tetos dos apartamentos.

Inicia-se também nessa década a fabricação de diversos modelos de sofás com concepção de estilos, a invasão de equipamentos e utensílios domésticos, uma grande variedade de objetos de adorno, e as diferentes matérias primas que também inovam os produtos que são fabricados em larga escala. “*Chega ao Brasil o sistema RTS, [...] não esconde seu bom gosto, prático, modulado, e possibilita a diversos usos*” e “*apesar da aparência leve é firme, durável e fácil de limpar*”; são prateleiras de vidro com base em madeira, unidas por conectivos metálicos que, pela sua leveza real e visual, encontram resistência do público ainda desconfiado em relação ao novo. São também criados estofados com camurça sintética especial - o *courvin* e tecidos acrílicos - “*entre para o mundo fantástico do acrílico, cores alucinantes, formas dinâmicas, moderna concepção de decoração*”. Uma tendência de estilo proveniente da concepção formal moderna marca nossas memórias: os ambientes geométricos com cores fortes como lilás, verde folha, mostarda, roxo, “*cores para resolver uma decoração*” (ver figura 07), e nos adornos, quadros com gravuras e almofadas listradas. Móveis modernistas da *Forma* ou *Novo Rumo* – marcas que são incorporadas no significado do móvel e se tornam grandes grifes – utilizam cromados com couro (cadeiras *Barcelona*) e pregam um ar descontraído e amplo. Novidades como cadeiras em *acrílico* empilháveis (lançamento das cadeiras *Marfinite* em acrílico e *duralumínio*), estantes e armários embutidos e uso de *laminados melamínicos fantasia**. O uso de divisórias como elementos “*leves que não ocupam espaço nem tiram a luz do ambiente*”⁸² já é um indicativo da necessidade de privacidade onde as paredes tomariam um relevante espaço útil. Como novidade, a poltrona modulada *Lafer* em espuma de *poliuretano* e *fibra de vidro*, produzida claramente para faixa mais alta de consumidores⁸³, dão esse novo ar de modernidade e tecnologia... Enfim, a revista está repleta de novidades que vêm no intuito de fornecer bem-estar aos moradores dessas “*baterias de estábulos para homens úteis*” chamadas de apartamentos⁸⁴.

*São padronagens que ‘fantasiam’ ou imitam texturas existentes como madeira, metal, areia, etc.

Assim, a capa de junho de 1974 diz que a revista tem dicas para fazer crescer o apartamento. Vale ressaltar que a arquitetura civil moderna no Brasil só foi aceita por

⁸¹ CC - julho de 1973.

⁸² CC - julho de 1973.

⁸³ CC - junho de 1974.

⁸⁴ LORENZ, Konrad. Os oito pecados mortais do homem civilizado, 1988. p. 30.

uma grande parcela da população na década de 50, e a partir da construção de Brasília. Nessa época, o estilo moderno para interiores ainda está em fase de assimilação e a família aceita a nova casa funcional porque seria através dela que o futuro iria chegar mais rápido.⁸⁵



Figura 07

Mesmo começado nos anos 20, o modernismo das inovações de Warchavchik foi arrefecido e parte da população não assimilou tão facilmente modificações bruscas no seu contido universo, a casa. Então, na década de setenta fórmulas de convencimento ainda precisavam ser passadas na mídia pelas indústrias moveleiras que seguem próximas a essa linha: “A *Interespaço* mostra a seus convidados a excelente anfitriã que você é” e produz “*móveis para pessoas que pensam bonito*”. Seguindo este raciocínio a revista precisava de discursos como “a *importância das formas determinando o equilíbrio, as linhas conceituando o estilo*” - que seria consequência natural do bom gosto de quem compra⁸⁶ - a fim de legitimar a forma de produção moderna e suas facilidades de execução para a indústria.

Buscando uma alternativa para a dicotomia entre necessidade do rebuscado e assimilação do moderno, tivemos exemplos da obra de Zanine Caldas, que buscava uma identidade brasileira para o viés moderno do design (com o uso de formas orgânicas, construção com encaixes e materiais como madeiras do Brasil), e a produção de móveis torneados em madeira, que agregavam tipologias antigas a características de utilização e de produção industrial

⁸⁵ VERÍSSIMO, Francisco Salvador; BITTAR, William Seba Mallmann. 500 anos da casa no Brasil: as transformações da arquitetura e da utilização do espaço de moradia, 1999. p.42.

⁸⁶ CC - junho de 1974.

(modulados, embutidos). Móveis que misturavam artesanato com a linguagem moderna.

Bem próximo, em agosto deste mesmo ano de 1974, a capa da revista fala de alternativas para o problema que persiste até hoje: a falta de espaço. Armários embutidos, mesas e cadeiras que economizam espaço e, dentro da mesma edição, montes de cadeiras empilhadas empilháveis, em fibra de vidro, madeira curvada, com estrutura cromada que “*cabem no armário*” e, novamente, as prateleiras *RTS* que oferecem rapidez na montagem. Assim segue o viés moderno, com informalidade e descontração, formas arredondadas nas arestas dos móveis (talvez não seja nenhum esforço nos lembrarmos dessa tendência tão particular) e, como mais uma vantagem, almofadas soltas com possibilidade de uso formal - quando colocadas sobre o sofá - e informal se soltas pela sala. Acompanhando o estilo, mas no meio termo da “briga”, continuam caminhando os estofados retos com tecidos e acabamentos rebuscados, veludo, pés metálicos trabalhados e madeiras torneadas. Ao lado desses móveis modernos, sinalizando importações como diferencial, está “*a grande luminária japonesa em papel arroz que já pode ser encontrada no Brasil*”, bem como as ‘linhas’ criadas por designers, que trouxeram dos seus países os seus desenhos “*atuais porém sóbrios e de bom gosto*”, como tentativas freqüentes de assimilar características de outros estilos mas atender ao público tradicional. Os anúncios precisam se valer de argumentos muito contundentes para criar no consumidor uma nova idéia, ou organizá-los para o novo*.

Caminhando para a segunda metade da década constatamos a consolidação da força moderna. O moderno tem como tendência o uso de sofás fixos em bases de madeira compensada revestida com carpetes em *nylon filamento contínuo*, estantes baixas com bordas arredondadas, tecidos e painéis com listras diagonais, persianas em *PVC* sob medida, móveis complementares como cadeiras em acrílico opaco e pés metálicos cromados, e “carrinhos” versáteis. As propagandas dos pisos com carpete se valem da idéia de favorecer também a mudança de comportamento e o piso sintético e o *parquet cerâmico* tentam substituir os velhos tacos das nossas salas. Muitos sofás modulados e poltronas em *polipropileno*, com espumas e lãs sintéticas, revestidos com tecido de *nylon*, *acrílico*, *chenille* e veludo, são anunciados, variando de acordo com o perfil do comprador, como as poltronas *Projeto*, destinadas à facção moderna mais abastada, feita em *poliuretano* indeformável, alumínio, listras em tecido aveludado e o apelo de ‘design arrojado’.

Assim como na organização da casa, o público feminino é dominante, é a grande maioria consumidora da revista. Ela recebe cartas de desabafo das leitoras e se vangloria de “*conversar com a mulher de um jeito completamente novo*”, pois “*há bem pouco tempo a mulher*

*Talvez pudéssemos conjecturar que toda esta avalanche de discursos tenha se dado pelo atraso da inserção desses novos móveis ou objetos modernistas no Brasil surgidos desde a década de 20 no exterior. Talvez o atraso tenha se dado também pela situação político-econômica do país.

de 30 anos era uma velha caindo aos pedaços. Hoje é uma menina que mal começou a viver” (!). A revista ajuda a pensar e fazer: “aprenda a fazer quadros de arte geométrica” - eram aqueles trançados estelares de linhas coloridas presos em uma moldura na parede⁸⁷. É o tempo da cultura de massa produzida em série, o momento de astros de fotonovelas e fofocas da TV na revista *Contigo*. TV como equipamento que tem espaço separado para as classes mais ricas, ao contrário da população mais baixa, que a colocava em local de destaque na sala, e que tem sua compra facilitada pelo crediário e expansão da indústria elétrico-eletrônica nacional. Os anunciantes, percebendo o poder da mulher nas decisões domésticas, aliam aos seus produtos frases de efeito como: “há alguns anos diziam que aqui dentro não tinha nada”. ‘Aqui’ era a imagem fechada na cabeça de uma mulher, instigando-a a tomar decisões, e “a Philips está convocando donas-de-casa avançadas e decoradores temperamentais para o movimento de liberação da luz” - eram novos trilhos eletrificados onde correm spots giratórios coloridos, de diversas formas geométricas, que “colocaram em xeque a ditadura do lustre”⁸⁸.

As donas de casa adeptas do tradicional exigem uma nova decoração para pessoas não tão modernas, que se traduzem em móveis seguindo a concepção antiga com tecidos modernos alternando tons contrastantes e exóticos como verde folha e roxo. Seguindo a mesma ordem da “não pureza” e mistura de estilos, a revista sugere uma nova decoração clássica utilizando dourados, prateados e a cor preta em móveis com formas retas, como, por exemplo, estruturas tubulares com metal fosco dourado e a tão abominada pelos arquitetos, no final dos anos 90, laca brilhosa no tom de mogno, que volta (em 2004) com uma nova leitura. E assim as matérias se seguem apresentando a nova linguagem clássica numa chamada: “muitos gostariam de ter, poucos podem” - peças em vidro grosso, metal com formas retas e sóbrias - como tentativa de conquistar o público tradicionalista elitista⁸⁹.

Com todas essas supostas contradições de gosto, que não eram discussões de natureza teórica em relação aos princípios estéticos a serem adotados, mas manifestações de simpatia ao desenvolvimento da indústria e o aumento do consumo, os jornalistas tentam esclarecer como organizar esse rompimento com a pureza de estilo, que “o estilo moderno geralmente mistura elementos tradicionais e contemporâneos. Pode combinar um toque do mobiliário chinês (com laqueados e dourados) com rústico (cana-da-índia, vime), tudo misturado a materiais modernos (aço, acrílico, vidro). Os móveis dessa linha se prestam para serem usados contrastando com um toque antigo (um

⁸⁷ CC - setembro de 1975.

⁸⁸ CC - julho de 1975.

⁸⁹ CC - dezembro de 1975.

quadro, um objeto, qualquer detalhe). *Materiais em moda no mobiliário moderno: aço polido ou fosco, metal amarelo, couro, cortiça, vime, cana-da-índia e plástico*". Defendem também que "a linha contemporânea é planejada industrialmente e suas peças são estudadas para proporcionar o máximo de conforto com o mínimo de desgaste do material" - este último requisito é utópico se pensarmos do ponto de vista da filosofia da indústria americana, com seu conceito da obsolescência programada, iniciado nas décadas de 60 e 70.

"O desenho é limpo e despojado. Os móveis se adaptam ao estilo de vida contemporâneo, com espaço para aparelho de som e TV. A manutenção é fácil, as linhas são anatômicas. Em termos de estilo, a vantagem do móvel contemporâneo é que ele se adapta a um ambiente simples, podendo também integrar as decorações luxuosas"⁹⁰.



Figura 08

Segue-se falando pouco do estilo denominado "clássico", ainda que a discussão se torne mais e mais complicada. Deste estilo citam-se materiais característicos como veludo, cetim e seda que refletiriam a idéia de tradição ou respeito às formas canônicas do passado. Uma tendência eminentemente modernista que se destacou na nossa memória foi a dos ambientes monocromáticos em *dégradé*, presentes nas revistas (ver figura 08), filmes e novelas da época. Uma dúvida que paira é: teria esse estilo monocromático de ambiente se proliferado além de fotos de revistas? Seria ele reflexo do desejo de uma sociedade ou houve seguidores de quantidade expressiva para que tomássemos como referência de uma época ou se tratava de um estilo que existiu apenas em ambientes midiáticos?

⁹⁰ CC - dezembro de 1975.

Isto é, efetivamente foi assimilado ou transportado para os lares na escala de quantidade em que apareceu na mídia?

A partir de 1976 começam a sair cadernos especiais de arquitetura civil. Nas casas ainda cabem, pelas suas dimensões, os usos de vimes, móveis antigos e móveis de alvenaria. Continuam as preocupações com ambientes pequenos em matérias que dão dicas de paredes pintadas com efeitos tridimensionais para dar a sensação de ampliação do espaço, mas agora têm no mobiliário, alternativas para conviver com esse fato. “*Já que você não pode mudar o mundo, mude os móveis da sua casa*”⁹¹. Fala-se do mundo da insegurança e desumanização nas relações de trabalho, da busca de uma identidade com raízes pessoais e coletivas, dos arranha-céus e frotas de carros nas ruas⁹². Por outro lado, valoriza-se a convivência doméstica em “*cantos que aumentam o prazer de estar em casa*” e ambiente para som ou cinema em casa - a TV ainda tem a caixa externa com aparência de madeira e vai passar o especial de teatro: “*o gesto, a festa, a mensagem: 2000 anos de teatro. Escrita por Flávio Rangel e Millôr Fernandes*”. Inicia-se na revista a seção de análise de eletrodomésticos.

Um indício forte de que as cidades estão insuportáveis está presente na utilização de conceitos daquilo que se entendia por “salubridade”, luminosidade, ventilação, unidos a conceitos abstratos, valorização de aspectos subjetivos e oníricos, que Bachelard dizia ser “valores de sonho que se comunicam poeticamente de alma em alma”⁹³. “*Deixe entrar o sol de Valença, Marajó e Arpoador*” era o slogan das linhas de móveis feitos em vidro e aço que favoreciam a propagação da luminosidade no ambiente e também trazia no discurso o valor de férias em Valença ou passeio no Arpoador, ou o sonho de morar em Marajó, que estaria mais próximo com a compra dessas peças⁹⁴.

A década de 70 se fecha com duas vertentes: começam os brilhos como nova tendência, alegando luminosidade, ampliação de espaço, limpeza, presentes nas lacas nos móveis, tinta a base de óleo ou automotiva nas paredes de luxo e com ela, análise de enceradeiras, “*luxuosas e versáteis*”, dizem a maioria dos pareceres. Por outro lado, dos ecos do movimento *hippie* ligado aos apelos dos ambientalistas, desencadearam-se tentativas, talvez ingênuas, de decorações baseadas na filosofia simplista de viver em vilas de pescadores: “*use a natureza para dar mais vida e harmonia a sua casa*” ou “*traga a natureza para perto*”

⁹¹ CC - outubro de 1976.

⁹² HARVEY, David. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural, 1993.

⁹³ BACHELARD, Gaston. A poética do espaço, 1993. p.208.

⁹³ CC - janeiro de 1978.

⁹⁴ CC - janeiro de 1978.

de você”. Esses enunciados têm como ilustrações ambientes com adereços de cordas, sisal, tábua, artesanato, “*para aliviar as tensões da paisagem externa*” como se bastassem elementos rústicos na pequena sala, para que todo o problema dessa nova forma de viver fosse amenizado.

Pensando e desejando uma paisagem agradável, valorizam-se os grandes vãos de esquadrias - “*o apartamento é pequeno mas leva a vantagem de estar aberto à paisagem*” - ao contrário dos anos 60, em que se encobriam os janelões modernos com pesadas e escuras cortinas, dispensando um pouco da paisagem e dando atenção ao novo mundo que se abria com a TV.

Com a decadência do paradigma funcionalista moderno iniciado no fim desta década, o dito “Moderno” está à procura de elementos formais que lembrem a arquitetura colonial, como o uso de arte popular na ambientação moderna ou materiais plásticos nobres para fazer relógios antigos e molduras de parede. Assim, a *Karsten* (grife de tecidos) lança linha de tecidos com estampa de folhagens, com “*formas e cores naturais*”.

Para os que tendem ao moderno, vemos modulados com formas e cores básicas, mesas compactas com pés tubulares cromados e móveis pequenos com variedade de modelos e materiais. Para os que tendem ao tradicional, luxo e sofisticação representados pelos brilhos dos terríveis painéis com faixas em espelho liso e fumê, lacas e dourados aplicados em abundância, sofás com tecidos marrons que misturam listras e folhas. Propaga-se um ambiente sem compromisso com estilos, e o excesso de mistura é apontado por alguns como falta de coerência.

Estamos aqui no final dos anos 70. É visível a proliferação de favelas e dos conjuntos do B.N.H., que há pouco tempo foram citados em uma das capas da revista *Casa Claudia* na qual se explicava “*como comprar um imóvel pelo B.N.H.*” e elucidava-se: “*conheça os direitos do condômino*”⁹⁵. Também com esses conjuntos habitacionais se difundiram os grandes edifícios elitizados, com pequenas varandas vendendo a imagem do contato com a natureza, e suas alternativas para aumentar a qualidade de vida e o espaço de convívio social é a piscina, sauna, salão de jogos, e não mais a sala que a essa altura ficou menor. As grandes casas se afastam para áreas mais amenas e nobres, perto dos parques, montanhas ou mar, com seus sistemas de segurança e muros altos escamoteando seus bens. “*Fechamos a década com a perspectiva de horizontes nebulosos no panorama econômico, político e moral do*

⁹⁵ CC - dezembro de 1975.

país⁹⁶ e na revista um anúncio de cama, modelo, dito colonial, com bilros em madeira escura e palha trançada, nos infere o clima deste fim de década: “Eles continuam no maior puro estilo colonial, decorando romanticamente as casas de nossa época, como fizeram no passado e o farão durante muitos anos. [...] inspiram paz no presente e confiança nos dias que virão⁹⁷”.

II. O controle

“Estilo de vida 81”. A ode ao utilitarismo do modernismo passou. Na revista, os brilhos do final da década, de uma notável confusão de estilos, diminuíram. A mensagem agora é neutra, prática, informal, e se fala de ambientes gostosos, simples e econômicos. “Móveis só os essenciais”. A ordem é economia (ver figura 09). Com a recessão, há o incentivo de compra em crediário tentando gerar demanda a uma maior faixa possível de usuários para os materiais e equipamentos “eletromodernizados” oferecidos pela nova tecnologia. A TV é servida de antenas parabólicas e canais a cabo.



Figura 09

De acordo com as pesquisas de Becker⁹⁸, realizadas na Alemanha e talvez um pouco à frente em algumas questões do morar, a década de oitenta se caracterizou pelo declínio de valores materiais em detrimento da necessidade do homem de encontrar sua expressão particular. Sua pesquisa aponta o declínio de valores classificados como: materiais (ascensão social, sucesso material), ética de



Figura 10

⁹⁶ VERÍSSIMO, Francisco e BITTAR, William. 500 anos da casa no Brasil, 1999. p. 85.

⁹⁷ CC - setembro de 1978.

⁹⁸ BECKER, Ulrich. Who “Makes” the New Values? Changes in Values and Styles and Everyday Esthetics. Seminário Design e Identidade Cultural. Fórum Internacional de Ulm, 1989. D&I no. 20.

trabalho (industrialização, disciplina, parcimônia), valores de autoridade (respeito, ordem, limpeza, modéstia), conformidade social (convenção, pensamento hierárquico) e prestígio tradicional (avanço social, status) e a ascensão de outros valores como: realização pessoal (desenvolvimento da personalidade, individualidade, criatividade, originalidade), expressividade (demanda estilística, estética, expressão individual, design criativo), comunicação (família e vida social, altruísmo, sociabilidade, solidariedade), naturalidade (pensamento ecológico, volta para o que é fundamental para o ser humano), privacidade (liberdade, independência, retração, dissociação, hedonismo), reconciliação (harmonia, liquidação de conflitos, solidariedade, paz).

O pós-modernismo dos anos oitenta trocou o excesso de racionalismo por ambiências mais ornamentadas, coloridas e lúdicas. Referências históricas* de diversas épocas aparecem num mesmo lugar.

Aqui no Brasil, as reportagens das revistas Casa Claudia falam em ambientes decorados com móveis reformados, sugestões para cortar custos, em como morar bem com muita economia e idéias elegantes para quem trabalha em casa. Acreditamos que, por interesses mercadológicos que não cabe aqui dissertar, a revista não leva adiante o “*faça você mesmo*” – outra seção da revista que funciona como alternativa também de economia e valorização do gosto individual. Pouco se vê de geometrismos, exceto as tão difundidas prateleiras em fórmica com bordas boleadas em madeira marfim que sobem e descem em ângulos inclinados, e começam os prenúncios de uso dos tubulares vermelhos. A mesma empresa – *Pozza* – dos enunciados em forma de discursos, agora é neutra (ver figura 10). Descreve o ambiente e pronto. Móveis com madeiras claras, pequenos e simples. Certas do seu público, as empresas de móveis coloniais ainda anunciam: “*Beleza, classe e robustez. O resto você decide*”, sabendo que não é mais fase de denegrir a imagem do móvel moderno com apelos exagerados. Na mesma época, na 25ª Feira de Utilidades Domésticas de SP, a *Semp - Toshiba* lança o TV portátil de 14” - caixa plástico branco - com controle remoto, entrada para fone de ouvido, VHF e UHF.

Em junho de 1982, a reportagem confirma que a falta de espaço é “*um problema cada vez mais grave*”. (ver figura 11 e figura 12). Um dos tantos problemas que interferem na saúde humana, e com ele todos os problemas das metrópoles, é refletido no slogan de uma marca de banheiras: “*jogue fora seus remédios contra tensão e desgaste, [...] faça hidromassagem Jacuzzi*”.

A diminuição do espaço útil é inversamente proporcional ao aumento de atividades domésticas, desde

*Essas referências partiram do estudo de teóricos da Arquitetura e transportadas, com critério de aproximação, para Arquitetura de Interiores ou Decoração. Existem exemplos de edificações completamente que misturam linguagens de elementos atemporais, como resgate histórico, com a forma de fazer Modernista: prédio da AT&T em Nova York, nos Estados Unidos (EUA), projetado por Philip Johnson; Richard Rogers e Norman Foster são representantes do estilo *hi - tech* (utiliza tecnologia de última geração e materiais como aço, titânio e vidro), e constroem prédios empresariais como a central do Lloyd's Bank, em Londres, e a sede do Hong Kong & Xangai Bank, em Hong Kong. Na Europa, obras públicas como a Pirâmide do Louvre, a Grande Arche de la Défense e a Cité de la Musique.

os trabalhos com o próprio lar até o trabalho feito em casa – haja visto a proliferação de eletrodomésticos e novidades na vida íntima e pessoas que têm seus escritórios em casa. A organização dos espaços requer malabarismos na concepção dos novos ambientes para manter a ordem e a beleza. Existe, porém, uma classe de leitores que não se preocupam com falta de espaço ou dinheiro, que compram os *Cristais Henry* pregando que classe e qualidade são privilégios de pessoas muito especiais. E aquele fabricante (*Pozza*) dos anúncios polêmicos? Não anuncia mais. Teria falido? Não produz mais para classe social dos leitores da Casa Claudia?

Até a metade da década o visual é leve com cores e móveis sóbrios sem elementos muito destoantes a não ser a proliferação dos aramados coloridos e pequenos móveis tubulares (ver figura 13), muito discretos nas revistas, porém muito presente nas nossas casas. “*Toka, o móvel tubular ganhando status*” é uma tentativa de venda desta linha para classe média alta.



Figura 11



Figura 13



Figura 12

A Feira de móveis de Milão, em 1985, apresenta a nova tendência, sempre com preceitos modernistas e atuais: ambientes com móveis pretos e brancos aliados a uma cor geralmente primária forte, que vão se tornar a nova moda, fase do preto, cinza e vermelho em tudo, com o argumento de ser uma combinação moderna e sóbria. A segunda metade da década, apesar de não haver rigidez de estilo, continua, essencialmente, por duas vertentes: a tradicional e a moderna⁹⁹. A tradicional, agora já segura de sua permanência, não tem mais o desespero de impor seus valores diante do moderno, “*o bom gosto tem tradição*”¹⁰⁰,

⁹⁹ Este termo é usado pela revista, e creio não convir neste momento discutir sobre sua validade no contexto.

¹⁰⁰ CC - setembro de 1986.

diz o anúncio da *Gucci*, e a *Karsten* tem como cenário para seus tecidos uma coluneta dórica “*porque a Karsten também acredita que os clássicos são para sempre*”¹⁰¹; suas salas querem demonstrar personalidade e mostram colunas clássicas, bases e tampos para mesas em mármore, cadeiras *Luis XV*, “*móveis para o gosto de Napoleão*”¹⁰², e uma overdose de salas em estilo “country americanas”, com linhas de móveis *Early American*, *Plantation*, *South West*,

French Provincial e *English Style*. Isso faz lembrar das ‘tradições inventadas’ pelo estilista Ralph Lauren¹⁰³. Bem na página anterior, num viés completamente oposto ao do estilo anterior e no mínimo engraçado, estava a matéria que falava da Feira de Milão de 1986 (ver figura 14), que pregava que o momento era de expectativas, que o uso de novos materiais e a preocupação com a tecnologia estava aperfeiçoando o design de sucesso de anos atrás, reeditando seus sucessos garantidos como a “magra” elegância do minimalismo.



Figura 14

A vertente moderna continua pregando o ar despojado, as cores cinza, preto e vermelho (ou amarelo para tentar fugir da saturação) com sofás da *Lafer* em *courvin* que se intitulam acessíveis, seja qual for seu gosto, temperamento e orçamento. Grifes como a *Hobjeto*, atenta à

¹⁰¹ CC - outubro de 1986.

¹⁰² Id., Loc. Cit.

¹⁰³ Ralph Lauren faz decorações para ambientes com nomes de linhas: “Choupana de Toras”, “Raça Pura”, “Nova Inglaterra” e “Jamaica”, evocando assim todo um imaginário para seduzir o consumidor, in: RIBCZINSKI, Witold. Casa: pequena história de uma idéia, 1999. p. 18.

*morte da Amélia*¹⁰⁴ nesses anos 80, justificam sua ideologia em sua propaganda que tem a foto de uma mulher atual dizendo: “*quem trabalha fora como eu [...] quer chegar em casa e descontrair [...]*”¹⁰⁵. Neste momento, quem tem um maior poder aquisitivo, pode comprar cadeiras *Vassily*, *Le Corbusier*, divisórias pretas inspiradas em *Mackintosh* e telas de *Tomie Ohtake*.

No viés nacionalista acontece em 1988 o I Salão de Design do Móvel Brasileiro como incentivo ao desenvolvimento do nosso design e o Prêmio Movest de Design do Mobiliário, pretendendo ser um ponto de partida para a integração do design e indústria, tendo como vencedora a cadeira Gaivota - cadeira de balanço em madeira clara vazada em faixas – de Reno Bonzon.

Assim a indústria vai seguindo as tendências que se manifestam e tentando entrar cada vez mais no conceito da obsolescência do estilo. Novos materiais são pesquisados e o design se consolida como divisor de águas. Porém, se por um lado, na classe mais alta, o verniz está saindo de moda - confirmamos isso na seção de “dicas” para removê-lo – por outro, para a população que consome os anúncios do final das revistas, tem uma avalanche de móveis em *laca* e *poliuretano* em oferta. Seria uma sinalização para a não tão grande impregnação do conceito de obsolescência programada em mobiliário?

Também em outra seção direcionada à orientação ao consumidor, vemos os prenúncios da recessão que tem seu ápice no final da década: “*mesmo com as recentes medidas econômicas que restringem o crédito pessoal e os crediários, ainda é possível parcelar compras em várias prestações [...]*”. A ordem é economizar, e assim as lacas, os tubulares e tapetes em *acrílico*, *poliamida*, *fibra de polipropileno* que imitam a seda natural inspirados em modelos orientais; podem ser adquiridos em lojas como *Casas Fortaleza*, *Tok & Stok* e os shoppings da casa, como exemplo, a abrindo esse mercado de venda para o consumidor que deseja a imagem do ‘design’ com preços mais acessíveis¹⁰⁶.

III. Outros prismas

Anos 90. A editora da revista *Casa Claudia*, Olga Krell, abre a edição de janeiro tentando pôr em ordem a babelização no pensar, produzir, consumir e morar:

“Sinta-se em casa. Mudanças! Hoje talvez seja esta a palavra mais pronunciada pelos quatro cantos do mundo.

¹⁰⁴ Jargão utilizado pelo escritor Roberto Drummond em uma matéria publicada na Revista *Claudia* de 1990, para ilustrar a mudança de comportamento feminino antes subserviente.

¹⁰⁵ CC - outubro de 1986.

¹⁰⁶ CC - agosto de 1989.

Mudanças econômicas, políticas, sociais e, é claro, também de comportamento. Reflexo de uma operação em cadeia, alguns hábitos se modificam, influenciando diretamente no dia a dia das pessoas. Mesmo o nosso micro universo casa – que normalmente teimamos considerar impenetrável, livre de qualquer influência externa – não poderia nem conseguiria permanecer inalterado. [...] pessoalmente, acho que este é o melhor momento para exercitarmos toda a nossa criatividade. Reavaliar, repensar antigos conceitos de morar pode ser uma atividade extremamente compensadora. Não tenha receio, trabalhe com desenvoltura e tire partido do seu jogo de cintura. Vá em frente! Com muita confiança” (Olga Krell)¹⁰⁷.

Como reflexo desta filosofia, temos ambientes mais limpos e iluminados com a utilização de vidros e metais cromados, escovados, com tinta epóxi, pisos em laminados de madeira com revestimento a base de *poliuretano*, granitos ou cerâmicas brancas, paredes claras, cadeiras empilháveis, menos objetos de adorno e a volta dos móveis gaveteiros, agora “volantes”, com seus rodízios emborrachados. Não há novidades em materiais, exceto raras incursões nas caríssimas *fibras de carbono* e uso de fibras de madeira prensada. Há sim, a popularização dos mesmos e o uso de materiais muito variados, com superposições. As feiras refletem uma mistura total de gostos como no *Salon du Meuble de Paris de 1990*, que aponta as não tão novas tendências carregadas de significados sugeridos pelos nomes:

‘Heritage’ (patrimônio ou tradição), expresso em móveis autênticos e réplicas das melhores criações do passado, sem excessos de requinte; ‘Emotion’, influenciado pelo ‘Shaker’? Quaker americano com linhas naturais, limpas e proporcionais, voltadas para o prático; ‘Modernité’, onde formas rígidas dão lugar a peças curvas, contemporâneas e livres, típicos do Neo 50 e dos Racionais; e ‘Evolution Parallèle’, baseada no mundo de cultura, no móvel arte, na natureza reinterpretada e no rústico e envelhecido’ (Olga Krell)¹⁰⁸.

Então, os conceitos são cada vez mais subjetivos e com essa ‘multipluradidade’ de gêneros, a Feira Internacional de Móveis de Colônia lança as linhas *Novo Barroco*, *Renascença Livre*, *Primitivismo*, *Ecos do Biedermeier* e *Revisita ao Shaker*. Os primeiros mais usados nas casas ricas, pela grande diferença de espaço e público, agora mais presentes na revista especializada de Arquitetura e Construção. E sobre a mistura de estilos da decoração dos apartamentos a revista argumenta que devem ser “*contemporâneos com olhos no passado*”.

A década de 90 também é marcada pelo avanço das relações dos homens e mulheres e todas as suas nuances.

¹⁰⁷ KRELL, Olga (Ed.), Casa Claudia, junho de 1989.

¹⁰⁸ Id., Loc. Cit.

Uma delas é a ascensão das mulheres no mercado de trabalho nas grandes metrópoles, mais um motivo que faz com que os homens comecem a viver com esse novo tipo de medo e insegurança. Esses casais têm menos filhos ou nenhum por um maior período da vida, e com isso quebrar paredes é um reflexo e uma alternativa de ampliar os espaços. Neste momento, não se polemiza mais a carência de espaço dos apartamentos da classe média, sabe-se e pronto. O desafio é como resolvê-lo, e isso passa a ser mais um atrativo da revista, que anuncia móveis sob medida com as dimensões exibidas nas fotos dos móveis. O 'loft' começa a ser mostrado como atrativo e alternativo para a falta de espaço em áreas da cidade supervalorizadas. O executivo bem sucedido tem como estímulo de compra ter sua sala junto à cozinha, como nos moldes americanos desejados nos anos 70.



Figura 15



Figura 16

Com as medidas do governo Collor, que favoreciam as importações, as feiras e salões são mais citados como referencial de consumo. Em Milão 93 (ver figura 15), por conta de ecos de uma recessão mundial, propõe-se móveis com qualidade e preços mais acessíveis, e há uma justificativa de racionalização dos lançamentos por conta da redução de investimentos em pesquisas e materiais. As feiras começam a trazer para o público, conceitos subjetivos para o que mostra como simplicidade, emoção, feminino, plural, onde o feminino é lembrado pelas curvas sinuosas presentes nos móveis. Móveis contemporâneos com formas provocantes¹⁰⁹ são as características evocadas no material apresentado na Feira Internacional de Nova Iorque (ver figura 16). A Poltrona "Vírgula" e o pufe "Escargot", que com suas formas lúdicas e inusitadas podem compor as salas de quem pode pagar o preço do "design" (ver figura 17), são destaques na criação. Para quem pode pagar também, observam-se alguns exemplos do design no Brasil, que



Figura 17

¹⁰⁹ CC - setembro de 1993.

seguem as linhas da natureza, com vários tons de madeira de reflorestamento, e é produzido quase artesanalmente.

A cara deste novo ambiente contemporâneo continua limpa, com o uso de cores pontuais em vidros e enfeites coloridos, destaque de uma parede com cor mais forte (ver figura 18) e mistura de materiais como *hi-tech* e artesanal. Forrações com aparência de peles de felinos, texturas nas paredes, aço escovado, inox, vidro, mármore, peças de arte erudita, pop e artesanato. Enfim, o Design de Interiores já não obedecia às regras rígidas de construção e se volta mais para os desejos do consumidor. Antecipá-los faz parte de uma estratégia de marketing. “*Soluções em busca de problemas*”, diz a chamada da revista *Arquitetura e Construção* na edição da *Casa Claudia* de setembro de 1995. Esse consumidor agora sabe dos seus direitos adquiridos na hora da compra e recebe vários tipos de conselhos ou dicas, como por exemplo, “*como fugir do perigo*” de comprar errado móveis antigos - a matéria explica as diferenças da “*cópia, releitura, réplica, reedição reprodução ou redesign*”¹¹⁰. Ele - o consumidor - quer qualidade, diferença, tecnologia, preço, e todas as necessidades subjetivas características desta década¹¹¹.



Figura 18

Pensando nesta subjetividade, a forma de anunciar muda consideravelmente. A marca é valorizada e o slogan trabalha com conceitos indiretos ou de duplo sentido: “*para ter uma casa maravilhosa você tem que começar de baixo*” (propaganda de piso), “*o seu melhor clima*” (refrigerador de ar), “*há um lugar certo para cada desejo*” (mesa de apoio)¹¹², ou “*viva 96 em um ambiente feliz*”, que é o desejo da revista que pensa um ambiente feliz como o bem projetado¹¹³.

Partindo desses desejos, verificamos que o produto de uma indústria não é uma coisa, mas um estilo de vida, onde o centro para essa indústria é o chamado ‘consumidor’, e se “o mundo compõe-se não de coisas, mas de instrumentos, que são, por essência, ‘alguma coisa para’”¹¹⁴, precisaríamos projetar pensando num instrumento e suas possibilidades de revelação que abarquem todos os desejos do indivíduo. O design de produtos deve estar lado a lado da arquitetura e decoração atento às necessidades de cada ambiente e seus usuários, como também atento a todos os processos de fabricação de objetos e suas decorrências na vida humana.

¹¹⁰ CC - dezembro de 1995.

¹¹¹ A essa altura já estou no mercado de trabalho como arquiteta, e posso sentir com mais clareza os efeitos da revista nos leitores e em seus ambientes, colaborando também, para fazer a ponte entre a teoria e a prática no assunto.

¹¹² CC - setembro de 1995.

¹¹³ CC - dezembro de 1995.

¹¹⁴ HEIDEGGER, Martin. Conferências e escritos filosóficos, 1979. p. 51.

Acreditamos que ainda nessa década o leitor da revista esteja em busca dos seus valores de proximidade e pensa encontrá-los em objetos de família, de arte, importados da Indonésia ou outro país longínquo; móveis de estilo. Muitos objetos que denunciam esta carência “do lugar” são exibidos cada vez mais na revista e nos espaços que ela mostra. Um outro aspecto a observarmos - e que acreditamos que deva ser estudado de forma mais profunda - é a aparição de espaços arrumados com tecidos desenhados com notas musicais (ver figura 20) - para quem nem sabe o que é uma partitura; ou com coleção de taças de vinho - para quem não tem o gosto pela bebida. Acreditamos que seja pela intenção do usuário de estar inserido, por legitimação no uso deste tipo de símbolo, em um grupo social de requinte. “*Sinfonia para instrumentos de conforto*” assina a “*regente: Gramado Arte Móveis*” são exemplos de peças populares que utiliza um jargão cultural para atingir a população mediana¹¹⁵ e talvez se insira no termo ‘pastiche’ amplamente utilizado para designar maquiagens na arquitetura, ou um ‘historicismo falacioso’ como cita Kennet Frampton, em seus escritos sobre arquitetura pós-modernista. Será que conseguiremos o nosso conforto tentando recapturar o conforto do passado ao copiar sua decoração? Será que não é necessário criar nossos valores sem necessariamente estar, de maneira leviana, copiando os valores do passado?

Enquanto isso, na edição de março deste mesmo ano, o Salão de Móvel de Paris mostra que “*peças projetadas como esculturas levantam as bandeiras do ecletismo e da ironia: revisar o que já foi feito pode, mas com bom humor*”. Esses objetos, ao contrário do que pregava o movimento modernista (em especial a Bauhaus), destinam a função como segundo plano ou sem o peso do utilitarismo moderno, e nos fazem repensar sobre valores ditos subjetivos, principalmente nessas últimas décadas, onde é evidente que o bem estar psicológico se impõe influenciando na qualidade de saúde do homem.

Uma outra forma de indícios de uma necessidade desta subjetividade é a de tentar inferir uma personalização nos ambientes caracterizando-os de acordo com o signo do leitor. Cada signo tem uma edição, a “*sala de gêmeos*”, o “*quarto de câncer*”. E são destas mesmas necessidades que surge, também na habitação, uma espécie de “esoterização” ou esoterismo de fim de século, e que inicia o ano 2000 com “*Feng Shui com tudo*”¹¹⁶, e seus “*5 elementos mudando a atmosfera dessa sala*” (ver figura 19). “*Comece o ano com novo astral*”, diz a revista de novembro de 1998, que mostra uma nova tendência: brancos pontuados com cores vibrantes, misturados em parte, ao branco total do estilo ‘*clean*’, de transparência sedutora, elegância sem excessos,

¹¹⁵ CC - janeiro de 1997.

¹¹⁶ CC - capa de março de 2000.

decorrente da saturação e poluição visual das imagens do cotidiano.



Figura 19

III. Mudanças

Ano 2000. Um começo com a total falta de certeza: o progresso já não é portador irrefutável da evolução humana e é necessária uma avaliação mais cautelosa de sua velocidade desenfreada e suas conseqüências. Hoje, o grande desafio do design é lidar com sistemas e processos e não exclusivamente com o produto final, principalmente visando a elaboração de produtos ecologicamente corretos que tenham como requisitos o uso de materiais não poluentes e de baixo consumo de energia, de fácil operacionalização e manutenção e que possam ser reciclados após o descarte. Mas, essa conscientização ainda é precária. Existem clientes que pagam mais por esses valores, mas também compram, por ignorância ou falta de opção, produtos também caros e que fogem completamente da noção de preservação do meio. Além do valor pró-ecologia existem inúmeros valores negativos, em muito maior número ou ausência de uma qualidade do que deveria existir, ainda ocultos, ou que a maioria de nós pensa caminhar longe do design, mas que caminham contra a existência humana. Um deles é a relação trabalhista aplicada pelos grandes fabricantes a seus operários. A fim de obter preços cada vez mais baixos e em detrimento da exploração de povos, não há relação de proporção, nem exercício do direito. Precisamos estar conscientes do que projetamos, compramos e suas implicações infinitas, principalmente quando somos os consumidores destes produtos globalizados.

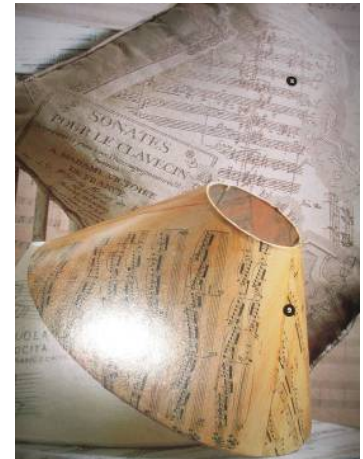


Figura 20

*Acompanho, na minha vida profissional, cada mudança nos desejos, cada tendência que surge, que são compartilhadas pelos clientes e a revista aqui pesquisada. O vai-e-vem de cores, formas e valores. Essa luta constante entre a moda, o desejo e o nível de realização interior diante do produto final.

O ciclo atual em que vivemos, chamado de eletrônico¹¹⁷, se caracteriza por substituir funções antes puramente mecânicas por novas funções mecânicas aliadas a memória e automação. No design podemos contar com novas tecnologias de moldagem em 3D como os *softwares* CAD, 3D *Studio*, *Acurender*, *Rhinoceros*, *Alias*, etc., e as ferramentas de última geração de Prototipagem Rápida e Engenharia Reversa, facilitando a confecção de produtos com geometrias mais complexas.

‘O crescimento da eletrônica coincide com a procura, pelo homem, de uma outra escala de valores, a extra-material, a qual possibilita a própria espécie auto-desenvolver-se, reorganizando e reorientando sua participação na vida com o universo’ (Laurentiz)¹¹⁸.

Pensando, espera-se, dessa forma, “185 mil visitantes vão ao 43^o Salão Internacional do Móvel de Milão a procura de surpresas que resultam da mistura de criatividade e pesquisa”, “soluções e equipamentos para deixar o dia a dia mais gostoso seja qual for o tamanho da casa”. Nesse salão vemos formas inspiradas na natureza, sinuosidade (da década das mulheres exuberantes de corpos esculturais, lembrando a libido e o prazer) e cores fortes no uso dos mesmos materiais, agora com formas de produção envolvendo mais tecnologia. Os irmãos Campana mostram suas cadeiras exóticas de aço torcido à mão.

Voltando a esse consumidor urbano, agora ele já está conformado com o tamanho de seus espaços, “minha casa é pequena, mas tem os seus truques”¹¹⁹, e é possível que a maioria deles nunca tenha morado em uma casa. Já nasceram apertados e com gestos curtos, pois é notório que existe uma relação biunívoca entre ambiente e comportamento de tal forma que o primeiro afeta o segundo e vice-versa¹²⁰. Assim, nossa sala agora abriga uma bancada de trabalho, dentro da sala há um escritório muitas vezes separado da área social por uma estante ou divisória, “e o apartamento carioca fica perfeito para a família”¹²¹ e para receber os amigos, com móveis sob medida *on-demand*, com rodízios que vão de lá pra cá. Com os tão sonhados *home theaters* e telões finos retráteis, constata a revista, para os que podem pagar. Sofás-cama ou tatames com colchão para hóspedes. “Salas no ritmo de hoje”¹²², ora

¹¹⁷ Demétrio Magnoli afirma que já ultrapassamos o ciclo eletrônico. Para ele seriam: 1. ciclo hidráulico, 2. ciclo do carvão, 3. ciclo da eletricidade e do petróleo, 4. ciclo da eletrônica (1950 a 1990) e 5. ciclo da informática e da biotecnologia (1990 até o presente, podendo seguir por mais uns anos).

¹¹⁸ LAURENTIZ, P. Apud. ABRAMOVITZ, José. Projeto de Produto Industrial, 2001. p. 7.

¹¹⁹ CC - janeiro de 2000.

¹²⁰ ORNSTEIN, Sheila, BRUNA, Gilda e ROMÉRO, Marcelo. Ambiente Construído e Comportamento, 1995. p. 55.

¹²¹ CC - janeiro de 2000.

¹²² CC - fevereiro de 2004.

alegres e inusitadas com seus plásticos de coloridos cítricos (ver figura 21), ora tranqüilas e elegantes com cores sóbrias como brancos, pretos, verdes e marrons acinzentados (ver figura 22). Ou rústicas e coloniais de finas grifes com papéis de parede em tecido, papel especial ou fibras naturais.

Uma seção da revista que reforça a escolha de pesquisar os elementos no conjunto e conseqüentemente o significado de cada um ale, da função, é a que utiliza a idéia do "antes e depois", ainda pertencentes às revistas Casa Claudia atuais. Consiste em, com os mesmos objetos e móveis, no mesmo local, mudar a paisagem pelas substituições de tecidos, cores de parede, pequenas reformas, detalhes e troca de lugar dos componentes no ambiente. Sem necessariamente mexer no aspecto funcional de cada peça ou ambiente, tem-se um outro significado para o mesmo.



Figura 21



Figura 22

Assim, o século 21 chegou trazendo mudanças radicais nos conceitos de trabalho e emprego. A revolução tecnológica decretou a morte de várias profissões e criou outras, como a do designer. Continuamos com o clima econômico de privatizações, demissões em massa, terceirizações de funções especializadas e "a falsidade da idéia de que chegamos ao fim do imperialismo e da era dos impérios, [...] da agressividade da política americana em um mundo onde a globalização se caracteriza pela degradação ambiental, pela desvalorização do trabalho, pelos massacres dos povos, pela perda dos sentidos e dos valores de humanidade e de vida social, impondo ao mundo

uma política de destruição próxima de seu limite último¹²³. A discussão sobre a preservação e uso racional dos mananciais de água doce se transformou em questão planetária e a NASA colocará observatórios situados na Terra, e sondas, e telescópios que serão lançados ao espaço com objetivo principal de descobrir mais sobre as origens do Universo, a formação de estrelas, galáxias, planetas e até mesmo desvendar alguns dos mistérios da origem da vida¹²⁴.

Da pesquisa da revista Casa Claudia, do seu surgimento até os dias atuais, levantam-se várias surpresas e várias indagações. Algumas apontadas neste trabalho e diversas outras que poderão certamente ser levantadas por quem vier a lê-lo. E de tudo que foi visto nesse veículo de mídia tão abrangente, consideramos a certeza de que a decoração, o design e a arquitetura de interiores devem ser mais estudados principalmente pelo meio acadêmico e suas interdisciplinaridades. E diante destas poucas explanações, vê-se que não se trata de um assunto fútil ou meramente elitista.

¹²³ MÉSZÁROS, István. O século XXI: socialismo ou barbárie?. p. 34.

¹²⁴ Universidade de São Paulo, Centro de Divulgação Científica e Cultural - Campus São Carlos, Setor de Astronomia (OBSERVATÓRIO – Centro de Divulgação da Astronomia).