

7 Conclusão

7

Provavelmente, todos os assuntos abordados nesta dissertação soam com profunda intimidade para o leitor – ou sem nenhuma novidade. Se por um lado foi tão difícil escrever sobre um assunto de conteúdo tão comum a todos, sem novidades, por outro, acreditamos que a familiaridade com este conteúdo faz da leitura deste trabalho um passeio pelo universo da subjetividade de cada um. O tema desta dissertação é realmente comum, mas pouco foi escrito sobre ele.

Analisamos até aqui a sala de estar como produto de desejos pessoais ou de uma ideologia de uma sociedade. Mas que ideologia? Onde está ela? Acreditamos que estamos vivendo – nestas últimas décadas – uma busca por valores ideológicos, e isto diz respeito também aos valores que colocamos na nossa casa. Até a década de 60, um ‘estilo’ pressupunha uma ideologia, mas a partir daí, com a fragmentação pós-modernista, as ideologias e os estilos tiveram seus laços afastados e o Design de Interiores passou a caminhar freneticamente para encontrar uma razão de ser no vasto mercado de consumo.

Hoje, mais do que nunca, diante da superpopulação das metrópoles, nós – os indivíduos – buscamos uma identidade ou identificação com nosso entorno para nos mantermos mentalmente sadios, “o amor próprio do homem normal exige, com todo o direito, a afirmação de sua individualidade”¹. Esta explosão demográfica concorreu para uma diminuição no espaço de moradia que se constitui como um problema que pode desencadear em inúmeros outros, danosos ao ser humano. Será que, com cada vez menos “espaços de sonho”, variedades nas “paisagens” ou experiências domésticas, crianças urbanas cresceriam prejudicadas pela perda da riqueza de representações ou vivências espaciais? Será que temos compensado nossas fontes de valores domésticos mesmo com a diminuição de nossas casas?* Bachelard roga que não sejamos homens de um só andar, que não nos contentemos com casas oniricamente incompletas. Esse andar pode ser um só pavimento – como nos apartamentos – ou um andar no sentido figurativo, pobre de valores simbólicos, sem que haja possibilidade de perscrutarmos nossos “sótãos” ou “porões”. Na forma de morar dos edifícios não vivenciamos mais alguns dos “dramas do universo”²: a chuva, por exemplo, não bate mais no telhado e a areia da rua não

*Esta pode ser uma questão pertinente e poderia ser pesquisada em outro setor do conhecimento: antropologia, psicologia, ou outro vindouro.

¹ LORENZ, Konrad. Os oito pecados mortais do homem civilizado, 1998. p.30.

² BACHELARD, Gaston. A poética do espaço, 1993.

³ Ibid., p 201.

entra mais em casa. “Somente os pensamentos e as experiências sancionam os valores humanos”³, um apartamento não tem tantos refúgios como as casas antigas, mas através do Design podemos criar outras fontes de imaginação.

O comportamento humano está – de muitas formas – relacionado funcionalmente com os atributos do ambiente físico⁴. Escolher os objetos que nos cercam é selecionar um estilo de vida, um estilo de pensar, criar nossa identidade, sair do âmbito da memória coletiva e tecer nossa memória individual, e é neste momento que utilizamos os símbolos dos objetos para elaborar nossa individualidade. O mundo que oferece uma gigantesca diversidade de produtos, ao mesmo tempo, é um mundo massificado pela indústria cultural que, se por um lado promove um leque de possibilidades de escolhas de objetos, por outro vem colaborando para dificultar a criação do mundo simbólico íntimo. O indivíduo contemporâneo já se conscientizou da necessidade de individualidade, da necessidade de referência histórica coletiva ou individual sobre sua existência, dos aspectos negativos da indústria de produção em massa e globalização. Dentro da casa não queremos o efêmero. Queremos nossa vida fruindo compassadamente com o nosso viver, não na velocidade desenfreada do lado de fora. É necessário agora fazermos o caminho inverso da fragmentação, fazermos com que novamente “os móveis internos das casas surjam junto com os móveis internos das mentes”⁵. Urge que os objetos de consumo sejam mais condizentes com os mais precisos desejos dos usuários.

A necessidade de individualidade e personalização vai de encontro à existência de “lugares comuns” em uma Sala de Estar ou na habitação, ou seja, mesmos objetos e mesmas configurações de arrumação. A intenção desta afirmação não é fazer nenhuma crítica negativa, mas chamar a atenção dos designers de interiores para essa conformação que raramente foge, por mais que encontremos objetos ditos diferentes ou exóticos, de uma lógica formal. Em alguns raros ambientes foram vistos, durante a etapa desta dissertação e toda a minha trajetória profissional, algo que realmente se diferenciava na decoração dos demais, como uma cama ou uma geladeira na Sala de Estar. Certa vez, na projeção de uma suíte de um casal idoso, nos foi solicitado um sofá no banheiro. Prontamente, pensando ser para massagem ou para

⁴ ORNSTEIN, Sheila, BRUNA, Gilda e ROMÉRO, Marcelo. Ambiente Construído e Comportamento, 1995.

⁵ LUKACS, John apud. RYBCZYNSKI, Witold. Casa: pequena história de uma idéia, 2002. p. 48.

meditação, pusemo-lo do lado oposto ao chuveiro com a certeza do cuidado para não molhar o móvel. Por diversas tentativas, seguindo esta lógica do cuidado, as idéias foram rechaçadas, até que o usuário – aquele senhor de aproximadamente 90 anos – com muita dificuldade explicou que queria o sofá perto do chuveiro, pois gostava de fumar seu charuto vendo sua senhora esposa ao banho. Este é um dos exemplos de como o ritual de arrumação de um ambiente doméstico tem uma lógica enraizada, não somente pelos profissionais como por toda uma sociedade, ao contrário de outros ambientes internos como lojas e restaurantes, onde encontramos, por exemplo, pranchas de surf como prateleiras ou garrafas vazias revestindo paredes. Existe um movimento de retroalimentação do espaço para os indivíduos, e dos indivíduos para o espaço. O homem age sobre o espaço construindo e modificando, e o espaço, por sua vez, alimenta os sentidos destes usuários, como pano de fundo para os seus acontecimentos.

A fim de encontrar um significado maior para o Design atual, percorremos as principais estruturas sociais pelas quais os produtos percorrem: momento de concepção, produção, distribuição e consumo; e pesquisamos o conteúdo das revistas Casa Claudia. Uma das conclusões discretas tiradas a partir de observações focadas nos referenciais de consumo ou gosto dos entrevistados e exploração das Revistas Casa Claudia, foi que a publicidade, ao contrário no tratamento de diversos outros produtos, ainda trabalha discretamente na formação de uma conexão do usuário-personagem com o seu ambiente. Enquanto que a propaganda de um carro, por exemplo, induz o expectador que a compra do carro o fará tão poderoso quanto um artista de TV, na propaganda de objetos para uma sala isto quase não existe. Faz bem pouco tempo que a publicidade passou a usar atores como âncoras, porém pouco, e principalmente em propagandas de cozinhas planejadas ou, para a sala, equipamentos de som e TV. Acreditamos que essa forma de cooptar o consumidor seria característica de empresas com alta produção em escala, que têm nos seus orçamentos de despesa reserva financeira para a publicidade global. Essa relação é apenas empírica, mas pode clarear um pouco os horizontes para a criação de significados em seus meios sociais. Não objetivamos criticar a significação através da publicidade, mas atentar para a crescente significação dos objetos majoritariamente pela mídia em detrimento de uma simbologia ou valor inerente a esses objetos.

Uma das primeiras conclusões que confirmaram a necessidade de estudarmos os objetos nos seus cenários, e não isolados, foi da importância determinante da combinação das partes. No capítulo 3 explanamos sobre as formas de ocorrência dos móveis na Sala de Estar para compreendermos o espaço de estudo. Ao contrário dos “espaços de nossas solidões”. A sala é o espaço de nossas

conjunções mais reais, da ‘desintimização’, onde o público se encontra com o privado, onde há a profusão do eu externo com o eu interno, e onde se abrem as primeiras cortinas, os primeiros véus. Estes aspectos são considerados, mesmo que de forma inconsciente, pelo organizador desse espaço.

“Eu não fiz a sala pra impressionar ninguém, nem pra mostrar o que eu sou ou o que eu não sou [...]. Eu acho que ela parece comigo e tem uma formatação que fazem as pessoas se sentirem bem” (Entrevistada 12).

Por muitas vezes, de acordo com os entrevistados, houve desistência na compra de um determinado móvel ou objeto por não combinar com o entorno fixo (forma das paredes, revestimento, aberturas de janelas etc.) ou com outros objetos dessa sala. Os valores requisitados, exibidos no sub-capítulo 6.1. desta pesquisa, foram relatados, na maioria das vezes, com grande ênfase para características subjetivas. A emoção, direcionadora do processo, se constituiu pela combinação de diversos outros valores: segurança, lembrança, custo, utilidade, referência e status, dentre outros, e o peso de cada valor foi observado no sub-capítulo 6.2, de forma simplificada, através da classificação dos signos de Peirce⁶.

Na grande maioria das entrevistas, foram citados como imprescindíveis na Sala de Estar móveis ou objetos que remetiam o entrevistado a um passado qualquer. Desde uma cadeira pertencente a um parente mais velho, a uma luminária de qualquer antigo morador que habitava aquele espaço. E isto era sempre visto como um valor de apego altíssimo. É latente a necessidade dessa grande maioria de entrevistados de possuir em seu espaço íntimo objetos que evoquem uma existência passada própria, do seu semelhante ou da humanidade. Como se, ao possuir tais objetos, a fizesse estar, voltar, ou ser circundado pelo útero materno da humanidade e toda uma memória de valores ancestrais. Tais valores, em grande parte, não podem ser manipulados pelo Design. Há momentos em que as utilidades práticas e a estética formal sucumbem à vital necessidade da referência existencial do homem.

“A maior parte das coisas que deram o resultado que eu queria foram os objetos, que você vai pegando ao longo da vida e tem um significado” (Entrevistada 12).

Bense afirma que apesar de estarem sendo empregados em pesquisas os conceitos de “semiologia da arquitetura” e de “semiótica da arquitetura”, ainda continuam faltando pesquisas detalhadas que estabeleçam não só que arquitetura é uma língua de signos [...], mas pesquisas que

⁶ PEIRCE, Charles S.; FREGE, Gottlob,. Escritos coligidos, 1980.

⁷ WALTHER-BENSE, Elisabeth. A teoria geral dos signos, 2000.

também forneçam descrições ou análises satisfatórias, semioticamente controláveis de objetos arquitetônicos⁷. Diante desta afirmação, nos propusemos, no sub-capítulo 6.2, utilizar a semiologia como ferramenta para destrinchar, de modo inicial e simplificado, por onde ou através de que conteúdo se expressam os signos.

Concluimos de início que os objetos estão sujeitos à interpretação, isto é, carregam valores interpretáveis pelo usuário, e sua densidade ou riqueza reside na capacidade de sofrer interpretações diversas. Assim, os entrevistados pretendem a criação de um ambiente que reflita alguns valores interpretáveis, mesmo que nenhum desses valores esteja relacionado diretamente com a história dos usuários. Daí, acreditamos, parte o sucesso dos ambientes de novelas. Esses ambientes estão recheados de objetos ‘de valor’, desde a música que toca no fundo, a foto da família da mocinha no porta-retratos, a cadeira giratória mais que giratória, até a coleção de livros e cachimbos de um dos protagonistas. Acreditamos também que essa necessidade de ‘valores’ vem de encontro à pulverização de alguma tentativa de individualização em detrimento dos ideais da indústria de massa, onde o nível do discurso sobre a maioria dos objetos domésticos atuais é muito baixo. Esse é o risco que corremos, de termos tantas opções de consumo e a ausência de uma subjetividade que agregue valor, seja ela a valorização da autoria, a singularidade, o significado religioso, o indício de um costume ou tradição. Resta-nos saber se passaremos – os designers – esses valores para os artefatos com um Design autêntico ou ficaremos a ‘inventar tradições’ como na publicidade, que constrói nossas “necessidades”, como se elas pudessem ser produzidas baseadas apenas nos interesses de produção industrial, isto é, visando o aumento sistemático da produção.

Parafraseando Luc Ferry⁸, o nosso “céu das idéias” ainda está vazio. No Modernismo, pela supervalorização do rompimento com o passado e criação de novos conceitos de morar, no Pós-Modernismo pelo niilismo ideológico em detrimento da indústria de massa. Um vazio tão grande e mais entorpecente que o modernismo totalitário, onde a simbologia é esgarçada e frágil. Ainda “teremos de encontrar as respostas para as perguntas que o progresso das ciências e das técnicas certamente nos obrigará a levantar”⁹. A indústria está equivocada sobre as “múltiplas faces da subjetividade”¹⁰ do indivíduo contemporâneo, e se continuar atuando dessa forma é possível que venha a desaparecer, para o bem ou para o mal de todos.

⁸ FERRY, Luc. *Homo aestheticus: A invenção do gosto na era da democracia*, 1994. p. 19.

⁹ *Ibid.*, p. 19.

¹⁰ *Ibid.*, p. 20.

Para ilustrar melhor esta conjectura, tomemos como exemplos as respostas dos entrevistados. A maioria ratificou como objetos mais importantes de suas Salas de Estar, o valor de objetos artesanais (ver figura 47, figura 48 e figura 49).

‘A produção é algo que só adquire lugar social quando repassada de significado. Ela, como processo de transformação da natureza, só alcança seu destino de ser consumida – sem o qual não precisaria existir – através da construção de significados que humanizam produtos e serviços’ (Rocha)¹¹.

Acreditamos que seja necessária uma revisão da importância do artesanato. É certo que o simbólico também existe em objetos de linhas modernas, ou não artesanais, como vimos em várias respostas dos entrevistados. Gropius¹² – se referindo ao desaparecimento do artesão autônomo provocado pela limitação forçada e entorpecente da divisão de trabalho do período moderno industrial – alertou para um embotamento dos instintos criativos daquele profissional, o artesão. Aquele artesão nada mais é que o Designer nos tempos atuais, substituto do artesão nas suas tarefas criadoras¹³. Se um dia Ruskin e Morris invocaram que a máquina fosse posta a serviço do designer¹⁴, hoje, com tantas possibilidades tecnológicas, deveríamos dar continuidade a esse pensamento e pregar que o Design tem que ser posto a serviço do homem. Adélia Borges¹⁵ falou sobre alguns caminhos para o Design no Brasil. Dentre eles foi rogado a manufatura de “objetos que recuperem o afeto e confiança” e a “aproximação entre designers e artesãos para reposicionar o artesanato brasileiro”.

“Essa coisa de madeira, essa coisa de mal feita de madeira, essa madeira sem design, pra mim é absurda, sem ser artesanal, discutindo, pra mim, é a pior coisa, enlouquecedor” (Entrevistada 14).

Como sugere Becker, está existindo um protesto silencioso que vai em direção ao consumo de produtos artesanais, em resposta à uniformização ou estandardização, como ele mesmo se refere, dos objetos da habitação pela indústria de massa e a difusão de suas

¹¹ ROCHA, E; BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: Travancas, Isabel e Frasier, Patrícia. (Org.) Antropologia e comunicação, 2003. p. 190.

¹² GROPIUS, W. Bauhaus: Novarquitectura, 1972.

¹³ Ibid., p. 33-34.

¹⁴ BORGES, Adélia. Palestra a respeito do tema: O ninho seguro – Visões de proteção. In: I Panorama Internacional de design, 2005. Rio de Janeiro.

¹⁵ BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos, 2004

¹⁶ CARDOSO, Rafael. Uma introdução a história do design, 2004.



Figura 47



Figura 48



Figura 49

tecnologias. Uma grande parte dos entrevistados demonstrou interesse por móveis personalizados (feitos por marceneiros) ou móveis rebuscados (com detalhes mais trabalhados).

O texto de Baudrillard¹⁶ sobre objetos domésticos é permeado pela idéia de “libertação” dos objetos atingida pelo novo conceito moderno de morar.

‘Hoje em dia finalmente os objetos transparecem claramente em sua serventia. São, pois, livres enquanto objetos de função [...]’ (Baudrillard)¹⁷.

De acordo com ele, a forma e função assumem valor preponderante em relação aos diversos outros valores antigos traduzidos pelo rebuscamento dos móveis e adornos de um ambiente. É necessário mencionar que o livro data de 1929, quando o Movimento Modernista estava em franca ascensão. Porém, no final desta dissertação, diante de todas as entrevistas, argumentaríamos que houve, em nosso tempo, uma pesada transferência do local de manifestação do simbólico em uma Sala de Estar. Ele se deslocou do mobiliário para os pequenos objetos de adorno. Assim, quando visitamos, para entrevistas, ambientes desejados “limpos”¹⁸, funcionais e práticos, sempre havia uma “bugiganga”, dando o “sinal” da resistência do simbólico: fotos, artesanato, dentre outros que, não obstante, aumentaram em quantidade com o passar do tempo naqueles ambientes.

Referindo-se à globalização, Milton Santos¹⁹ disse que existirão forças de baixo para cima, “uma demanda que vem de baixo”²⁰ – da população que não está em evidência – que reformulará o panorama das organizações do pensamento, da informação, da economia, arte, mídia etc.. Este fenômeno social pode ocorrer também com o Design ou, em melhor contexto, com o artesanato. Observamos nas entrevistas que já é latente a procura por um Design mais próximo do artesanato. Do seu conteúdo ideológico e formal. Organizar os possíveis caminhos deste fenômeno com reflexão crítica é papel dos pensadores e agentes sociais para fazer emergir a qualidade deste Design, com nível de competitividade no mercado de consumo.

¹⁷ Ibid., p. 24.

¹⁸ Termo originário do Inglês *clean*, para ambientes ou objetos com desenho sem rebuscamento, que busca a pureza da forma.

¹⁹ SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal, 2004.

²⁰ Id., Milton Santos: depoimento [jan. 2001] Entrevistador: Silvio Tendler. Rio de Janeiro: Caliban, 2001. Mini-DV (47min.). Entrevista concedida para o filme (a ser lançado) Milton Santos: o mundo global visto do lado de cá.

‘Eu acho que nunca houve um mundo que espalhasse que a liberdade é forma suprema de vida e ao mesmo tempo a colocasse submissa à verdadeira liberdade [...]. Eu creio que é uma marca do nosso tempo que mais cedo ou mais tarde vai se mostrar insuportável, como os totalitarismos, que tiveram seus dias também contados. Então, a globalização produz esse globalitarismo. Globalitarismo que existe para reproduzir a globalização. Acho que esse círculo vicioso que a gente vai ter que quebrar através, digamos, da produção de formas democráticas que sejam realmente democráticas’ (Milton Santos)²¹.

Mesmo nos ornamentos, os motivos não são tão únicos. Objetos, enfeites, esculturas – com a globalização de produtos e mercadorias – perderam o valor e diferenciação. Por um novo processo de significação ou para reavê-lo, o Design de resistência roga o preenchimento mais humano de espaços, e assim, o papel do construtor do ambiente, seja ele um profissional ou o próprio usuário, é de extrema importância na elaboração as Sala de Estar, espaço pressupostamente coletivo, da família. Frampton aponta para o valor de um “regionalismo crítico como sendo, ao mesmo tempo, portador de cultura mundial e vetor da civilização universal”²². Becker sugere que:

‘O designer deveria fazer de si mesmo um aliado do consumidor, respondendo às suas muitas e variadas necessidades. Se ele obtiver sucesso nisso, estará prestando não só uma contribuição para o sucesso do marketing de um produto, mas também contribuindo diretamente para a manutenção e o futuro desenvolvimento da variedade estética’²³ (Becker).

Acreditamos que este trabalho pode dar um panorama para a compreensão do papel do designer na habitação e cooperar com esse designer na criação de significados mais específicos do imaginário cultural de um povo ou região contra qualquer etnocídio cultural. Pensar um produto abordando a ética, a simbologia, os valores sociais e oníricos para que “no futuro o Design seja cada vez mais humanizado e nossa categoria profissional respeitada por suas virtudes e não por suas enganações”²⁴.

“Não esqueçamos que são esses valores de sonho que se comunicam poeticamente de alma em alma”²⁵.

²¹ SANTOS, Milton. Op. cit.

²² FRAMPTON, Kenneth. Por um regionalismo crítico e uma arquitetura de resistência. Critique. No. 476-477, janeiro/fevereiro de 1987.

²³ BECKER, Ulrich. Estética do Cotidiano. D&I, Ano 5. No 26, 1991.

²⁴ CIPINIUK, Alberto. Puc-Rio. Departamento de artes e design. Arte, cultura e sociedade. Rio de Janeiro. 2004. Anotações de aula.

²⁵ BACHELARD, Gaston. A poética do espaço, 1993. p. 208.