

**FEBASP – CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS
ARTES DE SÃO PAULO**

ANDRÉIA CRISTINA AVANÇO DA SILVA

INTERIORES, CENÁRIOS EXTERIORIZANTES

**Trabalho de iniciação Científica
Apresentado à FEBASP – Centro Universitário
Belas Artes de São Paulo**

**SÃO PAULO
2010**

ANDRÉIA CRISTINA AVANÇO DA SILVA

INTERIORES, CENÁRIOS EXTERIORIZANTES

**Trabalho de Iniciação Científica
Apresentado à FEBASP – Centro Universitário
Belas Artes de São Paulo
Curso: Design de Interiores**

**ORIENTADOR:
Msc. Jethero Cardoso de Miranda**

**SÃO PAULO
2010**

Agradeço profundamente ao Msc Jethero Cardoso de Miranda pela enorme paciência e atenção disponibilizada à minha pessoa durante este período, também por acreditar e incentivar-me para a elaboração deste estudo, assim como a FEBASP por todo material de pesquisa que me foi disponibilizado.

“O destino não vem do exterior para o homem, ele emerge do próprio homem”
[RILKE]

SUMÁRIO

Resumo – “Abstract”	1
Introdução	3
Capítulo 1: Espaços	6
1.1 – Signos: elementos carregados de subjetividades	9
Capítulo 2: Moradas ou Moradia?	13
2.1 – A primeira morada ou moradia natal	17
2.2 – A casa desejada	19
2.3 – A morada sonhada	23
2.4 – Morada do futuro	24
Capítulo 3: Indústria cultural/ cultura de massa	25
3.1 – A invasão dos eletrodomésticos nos interiores domésticos	32
3.2 – As interferências das revistas (mídias impressas) nos interiores domésticos	38
3.3 – As interferências da mídia eletrônica nos interiores domésticos	43
3.3.a – Televisão.....	43
3.3.b – Computador / internet.....	45
3.4 – Conseqüências no comportamento humano, adquiridas com as evoluções tecnológicas	49
Conclusão.....	53
Referências Bibliográficas	55
Referências das imagens.....	57

RESUMO

“ABSTRACT”

RESUMO

Este estudo tem por finalidade analisar de que maneira a indústria cultural, os meios midiáticos e as constantes evoluções tecnológicas, interferem no comportamento humano, disseminando assim, idéias, hábitos, juízos éticos e estéticos, e principalmente valores relacionados à subjetividade humana. Diante destas mudanças quais as interferências ocorridas nos interiores domésticos.

ABSTRACT

This study aims to analyze the way that the cultural industry, the media and the constant technological developments interfere in human behavior, thus spreading, ideas, customs, ethical and esthetic judgments, and mainly amounts related to human subjectivity. With these changes, what interferences occurred in domestic interiors.

INTRODUÇÃO

Este trabalho de iniciação científica originou-se da inquietação em relação à pasteurização e “*modismos*” aplicados no design de interiores domésticos, notamos que em grande parte destes interiores, esqueceu-se de expressar as reais e verdadeiras necessidades físicas e emocionais, o resultado é a geração de ambientes semelhantes ao show rooms de lojas de grifes ou com divisões espaciais influenciada pela oferta produzida pelo setor de marketing através de mostra de interiores e das imagens veiculadas através da imprensa.

A estressante rotina imposta pelo sistema social vigente, colocou o ser humano diante de uma situação onde a reflexão e os questionamentos direcionados aos seus critérios relacionados à sua existência individual ou coletiva, estão cada vez mais escassos e os aspectos que abrangem; gosto, beleza, idéia, conforto, costumes, valores, comportamentos morais e sociais, ficam relegados ao segundo plano da sua existência, abrindo espaços para que a mídia e seus recursos forneçam os subsídios de análise e critérios de valor.

Vivendo dentro de um sistema onde o critério de sucesso é avaliado somente pelos bens materiais possuídos, os valores destinados às emoções humanas parecem não fazer sentido.

O homem contemporâneo associa felicidade à materialidade, gerando assim um enorme, conflituoso e incessante caminho em busca desta e os interiores com seus objetos e significados se constituem como um cenário onde esta felicidade se realiza.

Para a elaboração deste estudo, buscamos no filósofo francês Gaston Bachelard, e nos apropriamos sobre as interferências geradas na compreensão dos objetos como signos, na importância do homem em possuir seu espaço, seu canto, e expressar dentro deste, suas subjetividades mais ontológicas.

Depois partimos para um estudo sobre as interferências ocorridas com o advento da eletricidade e conseqüentemente busca pelo que seria o ideal de vida futura, ou estar à frente de sua época e também, o “*way of life american*”, com enormes promessas de melhorias de vida através da aquisição dos “mágicos” eletrodomésticos, que a partir do século XX invadiram os interiores domésticos.

Abordamos o conceito indústria cultural, e sua influência neste processo conflitante de formação e percepção de valores sociais entre oposição ao “real” imaginário do ser humano.

Terminamos este trabalho com uma enorme esperança e satisfação em reconhecer que, a atividade do designer de interiores não é apenas analisar uma futura tendência ou implementá-la e sim, perceber o ser humano na sua totalidade, além das imposições midiáticas, gerando questionamentos, discutindo a sustentabilidade do planeta e do ser humano.

Começamos a esboçar um breve, mais valioso questionamento sobre as reais e verdadeiras necessidades humanas, acreditamos que este questionamento em muito irá contribuir para o bom exercício profissional.

O mais importante é sair do estado de inércia mental e partir em busca de um mundo onde prevaleçam nossos ideais e valores de: beleza, felicidade e harmonia, o design de interiores está envolvido diretamente com o modo de vida, gera uma infinidade de atividades industriais e de serviços, o que nos obriga a refletir, não desenhamos apenas os espaços domésticos, nosso trabalho está vinculado ao de toda coletividade, este trabalho busca contribuir de maneira inicial para a compreensão de que geramos um bem comum, onde todos desfrutem, porque o belo é bom para quem faz e para quem dele

CAPÍTULO 1

ESPAÇOS

Habitar uma casa está muito longe de conviver somente com seus espaços físicos, todo ser humano possui exigências e uma essência, essa idiosincrasia composta pelo ambiente cultural e social, objetos e tecnologias, de certa forma representa nos ambientes residenciais um modo de vida. Numa casa existem as necessidades relacionadas à: sobrevivência, segurança, social, pessoal e espiritual.

Dentro do espaço residencial, o ser humano irá construir sua história, momentos inesquecíveis e emoções serão vivenciados, quantas conquistas poderão acontecer quanto cada ser poderá evoluir e aprender na domesticidade do dia a dia, quantas lembranças nele ficarão impregnadas e o acompanharão pelo resto da vida.

A construção dessa morada será somente o começo de toda esta história, portanto não será somente à arquitetura, ao projeto, ao mobiliário, que destinará seus anseios e preocupações. Em momento algum poderá ser esquecido que a construção da sua vida e realizações de seus sonhos acontecerão neste ambiente.

“Ela mantém o homem através das tempestades do céu e das tempestades da vida. É corpo e é alma. É o primeiro mundo do ser humano”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 26]

Teoricamente o mais provável é analisar uma casa segundo sua geometria, sua forma e linhas, afinal ao projetá-las, são dimensionados seus espaços, segundo as necessidades de seus habitantes, são calculados seus gastos energéticos para um melhor conforto térmico, desenvolvido todo um circuito de elétrica e hidráulica, tecnicamente o desenvolvimento de um projeto começa a partir da análise do terreno e da fundação dos alicerces, decidir a localização geográfica deste terreno pode ser o primeiro passo, a seguir a aquisição do mesmo.

Mas será durante as reuniões para definição deste projeto, que os valores de uma família começarão a emergir, neste momento a estrutura emocional e os conceitos morais deles começarão aparecer, seus temperamentos e atitudes também, alguns membros poderão ser mais individualistas que os outros; um poderá trazer toda a insegurança de uma pessoa tímida, outro poderá ser mais impositivo e autoritário, ou talvez o

contrário, essa família possa ser extremamente unida tanto física quanto emocionalmente.

“Com efeito, a casa é à primeira vista, um objeto rigidamente geométrico. Somos tentados a analisá-la racionalmente. Sua realidade inicial é visível e tangível. É feita de elementos sólidos bem talhados, de vigas bem encaixadas. A linha reta predomina. O fio do prumo deixou-lhe a marca da sabedoria, de seu equilíbrio. Tal objeto geométrico deveria resistir a metáforas que acolhem o corpo humano, a alma humana. Mas a transposição para o humano ocorre de imediato, assim que encaramos a casa como um espaço de conforto e intimidade, como um espaço que deve condensar e defender a intimidade. Abre-se então, fora de toda racionalidade o campo do onirismo.”

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 63 - 64]

“O terreno em que o acaso semeou a planta humana nada era. E nesse fundo do nada crescem os valores humanos”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 72]

A partir daí, cabe ao designer fazer os estudos sobre cada usuário e seu ambiente individual ou coletivo, seus reais desejos e necessidades, suas preferências estéticas e culturais, sua verdadeira personalidade, mas freqüentemente é esquecido que cada ser humano é único e traz dentro de si subjetividades, somente à ele pertencente, seria necessário aprofundar-se em um complexo estudo ontológico para compreender melhor esse usuário e suas múltiplas possibilidades de interpretação.

Cada ser humano trás impregnado dentro de si lembranças, emoções, vivências de sua primeira morada, seu grau de subjetividade em relação á conforto, beleza, comodidade, satisfação irá estar relacionados a essa vivência.

Cabe ao Designer de Interiores valorizar e interpretar cada ser como único, só assim conseguirá aproximar esse cliente de seu âmago e assim, de seu real desejo. Esse profissional deve focalizar o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. Afinal o ser humano está sempre à procura de atingir o intangível, ele se tornou muito mais valioso que o tangível.

Um projeto de interiores terá atingido seu maior grau de perfeição, somente quando seu cliente adentrar nesta residência e seus sentidos serem acometidos de uma forte emoção e uma espécie de filme, de todos os desejos, todo planejamento, todos os sonhos, toda emoção, todo esforço, o capturar

inteiramente, e durante alguns instantes ele viver intensamente esse momento, seria como se sua alma e seu corpo se completassem por alguns minutos.

1.1-SIGNOS (ELEMENTOS CARREGADOS DE SUBJETIVIDADE).

Cada elemento, cada ambiente dentro de uma casa está carregado de signos subjetivos, um lar possui histórias, mas não histórias de contos de fadas e sim histórias que mediam: força e signos.

A escada possui o signo da ascensão, subi - lá é abstrair-se degrau a degrau e chegar ao sótão, topo, lugar mais alto, descê-la e chegar até o porão é mergulhar num mundo de sonhos, lembranças, aventuras e surpresas, pois lá pode estar o desconhecido, a lâmpada é o signo de uma grande espera, com ela há a chegada da luz, final da escuridão, ela clareia, permite enxergar, tanto ela quanto a janela são os olhos da casa, pois protegem, e permitem enxergar quem pode estar chegando.

A maçaneta é um convite ao abrir, pois entramos na casa com ela, já a fechadura, precisamos da chave para adentrar-se, mas a chave tanto abre quanto fecha então a fechadura carrega consigo também um signo de violência, pode ser um convite para o arrombador. O armário é um espaço íntimo, onde não é aberto a todos, guarda todos os segredos, traz dentro de si toda a organização, ou desorganização, de uma família, representa o espaço das lembranças e memórias. As pedras podem falar de amor, mas também de poder e destino, no cofre são guardados os segredos e as coisas mais inesquecíveis, onde o passado o presente e o futuro se condensam. A miniatura carrega em si, o signo, do fechado e do aberto, do interno e externo, do pequeno que é grande, ou do grande que emerge do pequeno.

Comparadas com moradas de animais, o ninho carrega o signo da do retorno e da fidelidade, sonha-se voltar à primeira morada assim como o filhote do pássaro volta ao ninho.

Segundo Bachelard, no livro **Poética dos espaços**, feliz do homem que possui em sua casa, o seu canto para sonhar, imaginar, e num processo de onirismo profundo consegue esses signos captar e com eles devanear.

“Esse signo de volta marca infinitos devaneios, pois os regressos humanos acontecem de acordo com o grande ritmo da vida humana, ritmo que atravessa os anos, que luta pelo sonho contra todas as ausências”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 111]

Pois uma casa diz muito sobre o seu dono, um ambiente traz traços da personalidade e estilo do seu morador. A disposição de alguns móveis, o excesso ou falta de organização e limpeza. A preferência por determinados materiais e texturas. A presença ou ausência de cor. O toque e padronagens dos tecidos, a existência ou não de livros e obras de arte. A presença de objetos tais como: uma garrafa de vinho, taça de champanhe ou copo de cerveja, um isqueiro, um cinzeiro, uma escultura ou medalha, uma bíblia sagrada ou imagem de orixás, incensos ou velas, bolas e chuteiras ou uma guitarra ou bateria, a simples disposição de uma escova de dente, tudo isso pode comunicar particularidades de um ser.

“Mesmo um quarto de hotel, anônimo, diz muito sobre seu hóspede de passagem no final de algumas horas. Um lugar habitado pela mesma pessoa durante um certo tempo esboça um retrato semelhante, a partir dos objetos (presentes ou ausentes) e dos costumes que se supõem. O jogo das exclusões e das preferências, a disposição do mobiliário, a escolha dos materiais, a gama de formas e de cores, as fontes de luz, o reflexo de um espelho, um livro aberto, um jornal pelo chão, uma raquete, cinzeiros, a ordem e a desordem, o visível e o invisível, a harmonia e as discordâncias, a austeridade ou a elegância, o cuidado ou a negligência, o reino da convenção, toques de exotismo e mais ainda a maneira de organizar o espaço disponível, por exíguo que seja, e de distribuir nele diferentes funções diárias (refeições, recepção, conversa, estudo, lazer, repouso), tudo já compõe “relatos da vida”.

[CERTEAU. **A invenção do cotidiano**.]

Quanta subjetividade pode carregar a verticalidade da polaridade entre escritório e a garagem, à racionalidade na disposição do mobiliário, a organização dos objetos, a maneira como a luz se dispõe nesse ambiente, o excesso de limpeza, todo o espaço precisa estar extremamente organizado, essa assepsia é para não desviar a atenção, não atrapalhar o raciocínio, nada que o tire deste estado de alerta pertence a este ambiente, a austeridade deve sempre estar presente, tanto nos materiais quanto nos mobiliários, pois o homem de negócios tem que estar sempre atento, suas pastas em ordem alfabética, contas e planilhas dispostas na sequência de mês a mês, vive numa constante vigília em relação a datas e compromissos, sua dimensão de

espaço-tempo está sempre cronometrada, é um ser certamente extremamente racional, no máximo o que pode haver neste ambiente são livros para um desenvolvimento intelectual.

Já na garagem há malas com ferramentas, inúmeras ferramentas, peças antigas de carro, produtos para limpeza e polimento dos carros, mangueiras e panos, quase sempre as bicicletas, bolas e redes, dos filhos, enfim objetos que privilegiam e estimulam a interação entre objeto e usuários por vezes neste ambiente estão todos aqueles objetos que não usamos freqüentemente, mas que sabemos que um dia poderemos usar é só descer até lá que estarão esperando o momento para serem utilizados.

Com a desculpa de o carro lavar, ou com ferramentas e peças antigas algo inventar, até mesmo com a desculpa de arrumar tais objetos que casualmente são utilizados, um grande sonhador a garagem desce, e aventura-se na tentativa de algo encontrar que o leve a imaginar, lembrar, sonhar, e o permita por alguns instantes, intensamente com suas lembranças falar.

“A casa é imaginada como um ser concentrado. Ela nos leva a uma consciência de centralidade”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 36]

“A toponálise seria então o estudo psicológico sistemático dos locais de nossa vida íntima. Nesse teatro do passado que é a memória, o cenário mantém os personagens em seu papel principal”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 28]

Um grande sonhador ele cria espaços, produz ambientes, se perceber que há um cantinho onde pode transformá-lo em seu, lá sai ele a realizar este espaço, é como se olhasse pra uma escada e percebesse que embaixo dela, cavando a terra ele pode criar um cenário de encanto só seu, ele cava a terra, e cava feliz, pois sabe que ali criará um pequeno jardim, coloca uma pequena fonte, do lado uma poltrona, se for em uma varanda então, ah... ele pode por até uma rede para se embalar, ligar a fonte para sentir o ritmo da água, admirar a beleza das plantas e com elas falar, ou simplesmente ali sentar e se colocar a sonhar..

“O canto nega o palácio, a poeira nega o mármore, os objetos desgastados negam o esplendor e o luxo. O sonhador em seu canto riscou o mundo num devaneio minucioso que destrói um a um todos os objetos do mundo. O canto torna-se um armário de lembranças”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 151]

Quando se quer, “esquecer do mundo”, refugia-se em um “canto”, onde se pode ouvir dentro de um profundo silêncio seu verdadeiro eu, onde há um enorme processo de autoconhecimento.

Neste instante é esquecido todos e quaisquer conceitos e procedimentos pré estabelecidos, não se preocupa se está vestido adequadamente, se o modo de sentar está correto, se está comendo uma fruta de forma apropriada, se seus cabelos e unhas estão arrumados.

O desejo real, é que ninguém chegue, para tirá-lo de seu abrigo, onde seu verdadeiro eu prevalece e todos seus sonhos e lembranças aparecem, o que menos se espera neste instante, é recolocar-se no mundo e moldes impostos pela sociedade.

Todo ser em sua casa, necessita ter seu canto, não importa o lugar, onde possa entrar na mais profunda solidão, mas está solidão não lhe traz tristeza, é antes o contrário, ele só precisa silêncio para meditar, e por alguns instantes se enxergar, se encontrar se amar, e em um onirismo profundo se libertar.

“Eis o ponto de partida e nossa reflexão: todo canto de uma casa, todo ângulo de um quarto, todo espaço reduzido onde gostamos de encolher-nos, de recolher-nos em nós mesmos, é, para a imaginação, uma solidão, ou seja, o germe do quarto, o germe da vida”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 145]

CAPÍTULO 2

MORADAS OU MORADIAS?

Esse estudo tem como princípio, mostrar a possibilidade do êxtase sentido pelo homem quando ele interage com uma imagem fenomenologicamente pura, súbito realce do psiquismo, imagem que pode surgir num momento de onirismo ou devaneio profundo, uma imagem nova que evoca um novo ser, criando novas formas de vida e de interioridade.

É preciso esquecer de todo saber, de todo conhecer para não sobrecarregar tal imagem de subjetividades.

“A imagem poética não está sujeita a um impulso. Não é eco do passado. É antes o inverso: com a explosão de uma imagem, o passado longínquo ressoa ecos e já não vemos em que profundezas esses ecos vão repercutir e morrer. Em sua novidade, em sua atividade, a imagem poética tem um ser próprio, um dinamismo próprio. Procede de uma ontologia direta...”

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 2]

Pretendemos então, analisar essas imagens em relação ao espaço habitado, através de estudos sobre a transformação do comportamento e desenvolvimento social, através de conhecimentos sobre o funcionamento da psiquique humana, a maneira como é complexa a relação entre desejos e necessidades, e como a indústria midiática interfere nas decisões pessoais, em contrapartida a análise subjetiva que cada um dos seres humanos realiza com relação a escolha de objetos carregados de informações estéticas.

O trabalho do Design de Interiores percorre caminhos delicados que ficam entre o desejo e as possibilidades de realizá-lo, e para desenvolver um bom projeto deve buscar conhecimentos antropológicos, culturais, sociais e estéticos.

E analisar, de forma fenomenológica tais imagens.

“... essas imagens nos devolvem moradas do ser, casas do ser, onde se concentra uma certeza do ser. Parece que habitando tais imagens, imagens tão estabilizadoras, recomençariamos uma nova vida, uma vida que seria nossa, nas profundezas do nosso ser”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 50]

Se relacionarmos a habitação com as diferentes e complexas mudanças ocorridas em nosso psiquismo durante a vida, deveríamos tentar nos apropriar de conhecimentos sobre as diferentes fases das consciências humana. Segundo Sigmund Freud (1856-1939), considerado o fundador da psicanálise,

o ímpeto que leva o ser humano a construir, possui natureza inconsciente e está relacionado à nossa busca de reproduzir o útero materno, o primeiro abrigo que conhecemos e de cuja tranquilidade emergimos ao nascer.

Quando crianças, na primeira fase de nossa vida, temos como principal tarefa psicológica, o desenvolvimento de nossa personalidade, onde sem saber, buscamos torná-la forte o suficiente para enfrentar as dificuldades imposta pelo mundo. Durante este período, os interiores e arredores da casa são explorados no intuito de apropriarmos-nos de nosso senso como indivíduo. Brincadeiras que envolvam simulações de casa são freqüentes até a idade de onze anos. Clubinhos, cabanas, barracas, todas são brincadeiras onde nos permitimos apropriar dos cantos, embaixo de escadas e mesas ou dentro dos armários. Estamos dando início a experimentação e apropriação dos espaços, começamos a nos conhecer...

Durante a adolescência, adquirimos um caráter de “protestos”, o que mais desejamos é que nosso quarto possa ser “o melhor lugar do mundo”, onde preocupações com ordem e limpeza, não costumam ser freqüentes, queremos colar adesivos, pintar ou grafitar paredes, poder fechar as portas. Neste período nossa relação com o espaço será de extrema importância, muito de nossa personalidade e sentimentos estarão refletidos neste ambiente.

Talvez comecemos nossa primeira fase de vida adulta, partindo da casa dos pais, a ambientação e decoração desta nova moradia pode depender de como este desligamento foi feito, se esta transposição ocorrer de forma harmoniosa, traços da decoração da casa anterior podem estar presentes, mas se houver atritos durante este período, talvez a sensação de liberdade seja tamanha, que não restará um detalhe sequer que lembre a casa anterior. Neste momento assumimos o papel de “donos do nosso nariz”, e queremos ambientar e decorar nossa casa com os traços mais marcantes, impositivos e expressivos de nossa personalidade.

Devido ao temperamento jovem, cheio de energia e sonhos presentes neste momento, ausência das paredes para uma maior comunicação entre os espaços, mobiliário que por vezes farão o papel das mesmas, ambientes abertos e mobiliário práticos, estarão presentes na decoração de uma casa jovem.

Ao caminharmos mais um pouco, chega a fase de juntar-nos a alguém novamente, é o período da união, procuramos e encontramos alguém que acreditamos ser nosso parceiro, no começo de vida em comum, talvez a decoração da casa traga traços românticos, afinal neste momento estaremos vivendo o princípio de um grande amor.

Ao doar-nos conta, perceber, sentir que estamos dividindo nossa casa com uma outra pessoa, conflitos podem começar a aparecer, pois são expectativas, gosto, desejos, noções de belo que podem ser opostas, por vezes até culturas diferentes, afinal são seres diferentes e únicos. São duas experiências de vida e apenas uma casa para expressá-las, refleti-las. Os limites de privacidade podem gerar algum stress, mas mais grave que isso é o significado da palavra casa, morada, para cada um.

Para um a casa pode significar lar, família, aconchego, morada para outro a casa pode significar símbolo de status, ou quando se adquire um novo imóvel, divergências quanto a vários aspectos influenciarão de forma direta sobre a localização do bairro, dimensão do espaço, estética arquitetônica, distribuição interna, funcionalidade dos ambientes e mobiliários, entre outras.

Os filhos começam a chegar, e por vezes proporcionam momentos de tréguas, uma nova adaptação entre os ambientes se faz necessário, o significado de família começa emergir, e talvez, os desejos e necessidades mudem. As funcionalidades dos ambientes, móveis, objetos eletrônicos, necessitarão estar presentes, é o momento da reorganização entre os espaços físicos, temporais, memoriais e demográficos.

Chegamos à segunda metade de nossas vidas, e o mais provável é que acompanhado venha com o amadurecimento psicológico, neste momento nossos valores passam por uma profunda mudança, nosso interior se modifica e o questionamento mais freqüente será em relação aos nossos propósitos de vida, o critério de avaliação que adotaremos sobre alguns objetos, ambientes e até mesmo pessoas tendem a ser menos “pesados”, já é tempo de viver uma vida mais tranqüila e leve, quem nunca viu um casal após a saída de todos os filhos de suas casas, venderem tudo e ir morar numa casa ou apartamento menor na praia, ou uma casa numa cidade menor, é o momento da busca pelo meu eu... meu viver... meu ser...

Pois assim é a casa, nascemos em uma, vivemos e aprendemos compartilhando com nossa família toda a rotina e hierarquia dos espaços, crescemos e construímos a nossa, conhecemos alguém e nos readaptamos ao convívio coletivo, os filhos chegam, partem e novas mudanças internas e externas nos são solicitadas ou seja nos transformamos internamente e exteriorizamos isto em nossa moradia.

Carl Gustav Jung (1875-1961), um dos maiores psiquiatras do séc. XX fez um alerta sobre o complexo e profundo simbolismo existente entre nós e as diversas casas por nós habitadas. Para ele um ser é como uma casa construída ao longo dos anos, onde a ampliamos e reformamo-la à medida que descobrimos novas partes de nós mesmos; onde assim podemos exteriorizar, simbolicamente, nossas mudanças internas. Segundo Jung tudo que está em nosso inconsciente acaba por encontrar uma maneira de materializar-se.

Sendo a casa uma extensão de nós mesmos, talvez a pessoa que não aceite e providencie essas mudanças, estejam apenas refletindo aspectos de uma rigidez, insegurança e medo, internos. O inverso pode estar refletindo traços de fragilidades emocionais e inconstância da personalidade destes indivíduos.

1- A PRIMEIRA MORADA OU MORADA NATAL

Para uma maior compreensão, seria necessário fazer uma análise de todas as casas por este ser habitada, desejada ou sonhada, afinal em cada uma dessas vivências ele impregnou-se de sensações, hábitos e emoções ... únicas.

A primeira morada também produz devaneios profundos e intensos, e é essa sensação de retorno ao mais simples, inocentes e ingênuo do momentos de felicidade que um grande sonhador vive a procurar.

“Mais que um centro de moradia, a casa natal é um centro de sonhos. Cada um de seus redutos foi um abrigo de devaneio. E o abrigo não raro particularizou o devaneio. Foi aí que adquirimos hábitos de devaneio particular.”
“Em suma a casa natal gravou em nós a hierarquia das diversas funções do habitar”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 34]

Ao analisarmos uma casa devemos partir do princípio de que ali não será apenas uma estrutura de blocos e massas, tintas e gesso, madeiras e ferragens, onde os espaços serão divididos para melhor adequar às necessidades físicas, ergonômicas e individuais de seus moradores, analisado assim seria apenas um objeto arquitetônico inanimado. Uma casa deve ser projetada sob o conceito de transformar-se em um lar, onde a palavra “lar” segundo o arquiteto canadense Witold Rybczynski, em seu livro *Casa: pequena história de uma idéia* associou-lhe o significado de: morada e família, casa e abrigo, domesticidade e conforto, propriedade e afeição.

Se analisarmos o significado etimológico da palavra lar, originalmente vem do latim “lare” e possui o sentido de lareira, mas podemos encontrar inúmeras outras definições, como no dicionário de língua portuguesa: “s.m. A casa de habitação; a terra natal; a família; a pátria”.¹ A idéia de lar tem correspondência com amor em família, alegria e ingenuidade de criança, amor e devoção à Deus, ela possui está conotação sagrada, pois nos protege. Possui também associação e relação às datas familiares festivas como o Natal, onde há reunião familiar, na preparação e execução de todos os preparativos para realização do ritual festivo.

Durante minhas pesquisas, encontramos uma das mais belas definições de lar.

“A palavra lar é uma corruptela de lareira”. A lareira primitiva que faz do seu fogo o elemento inseparável da cabana rústica. O fogo que reúne ao seu redor todos os integrantes de um laço familiar, sendo, de um modo figurativo, um manto que aquece e une a todos num mesmo instante. A identificação do fogo está presente nas cabanas rústicas como o elemento mais semelhante à vida. (...) O lar é uma condição complexa que integra memórias, imagens, passado e presente, sendo um complexo de ritos pessoais e rotinas quotidianas que constitui o reflexo de seus habitantes, aí incluídos seus sonhos, esperanças e dramas. Ao entendermos a casa como a terceira pele individual, o lar é a pele coletiva, a que integra, protege e une todos os integrantes do ramo familiar ao redor de um foco centralizado, o focus, o fogo ardente, símbolo espiritual da união e da integração “(Grifo meu).

[<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/03.029/746>]

¹ BUENO, Silveira. *Dicionário da língua portuguesa*

O lar também está associado ao útero materno, nossa primeira morada, mesmo não possuindo uma memória consciente desta primeira morada, nosso inconsciente nos remete associações de abrigo e proteção, conforto e afeto, segurança e tranquilidade, amor, ternura e família. Sentimentos estes que associaremos ao longo de nossas vidas às construções das moradas externas por nós vivenciadas.

Associamos o útero materno a uma morada de encanto: simples, acolhedora e vital.

No instante que do útero materno saímos, começamos nossas mudanças no mundo, são momentos em que nos sentimos sozinhos, sem saber o que fazer mas com tempo para pensar e decidir os caminhos a trilhar, podemos escolher entre nos sentirmos fracos e indefesos ou fortes e libertos, as mudanças são assim, nos geram sensação de reorganização, reestruturação, onde esvaziando gavetas, arrumando armários, limpando sótãos e os porões, desobstruindo os cômodos e ambientes, possibilitamos a ocorrência do novo, do vazio, e é somente neste vazio onde qualquer coisa pode acontecer, imagens fenomenologicamente puras provavelmente irão aparecer, é só ficar atento e perceber, e da forma mais intensa possível viver.

2- A CASA DESEJADA

Durante muito tempo o homem segue em sua busca, a construção de sua morada definitiva, todos seus esforços e desejos serão dispensados a este propósito. Frequentemente serão idealizados ambientes, mobiliários, padronagens entre cores e texturas, por inúmeras vezes até os sonhos noturnos por estes desejos serão ocupados.

O diálogo sobre a localização, dimensão, arquitetura, distribuição e organização espacial e estética decorativa, estarão sempre presentes, mas dependendo dos conflitos por estes diálogos gerados, o caminho que começará a ser seguido, ocupará de todo o tempo, esforços físicos e mentais à aquisição dos objetos, ambientes desejados, serão intensas, tão intensas que o homem nem perceberá que a muito não ocorrem mais os mesmos diálogos.

Imposto a uma rotina estressante, em busca do que se imaginava ser o sonho da vida o homem se perde, e se perde em meio às enxurradas de ofertas veiculadas constantemente, inúmeras evoluções tecnológicas obtidas diariamente, facilidades de crédito oferecidas e enormes e exaustivas horas de trabalhos prestados.

A começar pelo mercado do marketing imobiliário, ele nos fornece hoje inúmeras opções de ambientação, são: cozinha ou varanda gourmet, sala de home - theater, home-office, varanda zen, fire loung, e assim por diante, depois vêm o projeto de interiores destes espaços.

Freqüentemente nos são oferecidos pelos profissionais especializados alguns estilos específicos, são os estilos Clean, Clássico, Contemporâneo, Urbano ou Naturais, tentando oferecer um estilo para que o usufrutuário estabeleça um vínculo com algum valor específico associado a conquista, poder, simplicidade ou até mesmo despojamento.

Pode até pertencer a um discurso publicitário persuasivo, mas que soa agradável, impactante dizer: - meu apartamento possui, cozinha gourmet, varanda zen, ou despacho todo meu trabalho em minha própria residência, não preciso mais sair para trabalhar, tenho meu home office em casa, e lá despacho tudo.

Seduzidos por esses desejos esquecemo-nos dos nossos sonhos, lembra a casa, agora já não é mais sonhada, seu simbolismo adquiriu o caráter do desejo.

Pertencemos à sociedade contemporânea, pós-moderna que vive na era da informação, onde prevalece um mundo de materialidade física e imediata, em significação semiótica, um mundo do existir, do viver, do ser, do representar, e o mundo do ter, cabe ao homem, utilizando sua inteligência, decidir a qual mundo quer pertencer e habitar.

Vivendo assoberbado de estímulos visuais e padrões pré-estabelecidos, o homem perde sua identidade, sua personalidade, e procurando pertencer a essa sociedade tornou-se escravo deste sistema, perdeu-se o prazer de pequenos mais profundos momentos de felicidade, pois, na sociedade contemporânea e nas grandes cidades, não há tempo para reflexões, não se questiona, reais sentimentos, emoções em família, ou a alegria do fazer.

“Os fenômenos dominantes da vida social contemporânea são os processos de massificação e de tecnologia: os homens, concentrados em massas enormes, submetidos ao impacto dos meios de comunicação, prisioneiros deste ciclo da produção de massa, mudam de caráter. [...] Isto provoca um desenvolvimento do distanciamento social, ou seja, a soma dos esforços a serem realizados para estabelecer um contato humano; ao aumentar o gradiente social, os seres se afastam mais uns dos outros; a sociedade se parece cada vez mais com um conjunto de átomos sociais. O ser humano perde a sua significação.”

[MOLLES, Abraham. **Teoria dos objetos.**]

Levamos este comportamento para nossas casas, Esse medo de errar está necessidade de estar sempre em uma zona de conforto, este constante medo de ousar. Está necessidade de ser aceito, participar de um meio, leva o homem a reproduzir em sua casa, verdadeiros “shows rooms”, afinal o objeto hoje, possui o signo do poder.

“... os objetos em que as pessoas despedem seu dinheiro estão definidos pelo que o mercado oferece a elas para comprar; os padrões e hábitos que elas mantêm em casa são, em alguma medida, determinados pelas obrigações e crenças que lhes são impostas – em certo sentido, elas são atores desempenhando os papéis que lhes foram atribuídos pela economia.”

[FORTY, Adrian. **Objetos de desejos.** Página 162].

Segundo análise do sociólogo Mike Featherstone um dos conceitos mais marcantes na passagem para a era da cultura de consumo, foi o conceito introduzido como “estilo de vida”, ele enfatiza que os papéis do prazer e do desejo, modulam as práticas de consumo. Argumenta também que a construção de um “estilo de vida”, é a principal busca deste homem contemporâneo, que por consequência é sinônimo de consumidor.

O “estilo de vida” à que ele se refere está relacionado ao consumo de bens que simbolicamente possam comunicar à sociedade o poder, gosto, estilo, originalidade, criatividade e competência daquele que os consomem.

Através de sua casa, sua mobília, seu carro, sua roupa, até mesmo sua comida, todos estes itens, este homem utilizará para expressar sua personalidade.

Diante desta dinâmica, esse homem continua consumindo de um mercado onde os valores simbólicos são embutidos nos produtos, o mercado oferece hoje produtos variadíssimos, vende-se até amor, sexo, felicidade, auto-estima, valores estes que são agregados às mercadorias no momento de compra

“... revelarão concretamente os valores do espaço habitado, o não-eu que protege o eu”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 24]

Perdemos nossa vontade própria no momento que paramos de nos questionar sobre nossos reais valores morais, quando paramos de questionar-nos sobre nossos sonhos, quando não mais reconhece nosso ideal de beleza e felicidade, quando desistimos de debater sobre a importância dos sentimentos e emoções, dando-nos por derrotados diante do enfraquecimento sofrido por tantas imposições. A partir deste momento, perdemos nossa identidade e nos permitimos viver em vários mundos, exceto o nosso.

“A imensidão está em nós. Está ligada a uma espécie de expansão de ser que a vida refreia que a prudência detém, mas que retorna na solidão...”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 190]

“Podemos de vez em quando, e com sentimento de culpa, sentir o desejo de criar uma casa para vangloriarmos diante dos outros. Mas somente se a parte mais verdadeira de nós mesmos for ego maníaca é que a urgência em construir será dominada pela necessidade de se mostrar. Pelo contrário, na sua forma mais autêntica, o impulso arquitetônico parece associado a um desejo de comunicação e comemoração, uma ânsia de nos declararmos ao mundo por meio de um registro não verbal, por intermédio da linguagem dos objetos, cores e tijolos: uma ambição de deixar que os outros saibam quem somos – e, nesse processo, lembrar de nós mesmos.”

BOTTON, Allain de. **Arquitetura da Felicidade**. página 126]

Em seu livro, *Casa: pequena história de uma idéia*, o arquiteto Witold Rybczynski, fala desta necessidade do homem impor a sua personalidade na construção do seu lar, Chamou-a de *“Stimmung, é uma característica de interiores menos relacionada à funcionalidade do que à maneira como o aposento comunica a personalidade do seu dono - o modo como reflete a alma”*.²

² RYBCZYNSCK, Witold, **Casa: pequena história de uma idéia**. [página, 55]

3- A MORADA SONHADA

Como no processo de evolução da consciência humana, podemos perceber que nosso exterior reorganiza-se diante das mudanças internas sofridas, também de forma oposta notamos que ao vivenciarmos situações externas, nosso interior se reavalia e transforma-se, em um determinado momento da vida partimos para o que podemos dizer nossa realidade necessária para sobrevivência, procuramos por um ideal mais simples e leve de viver.

É chegado o momento de aquietação, de preocupações mais voltadas com nossos ideais e valores de vida, talvez essa preocupação chegue com o que costumamos chamar de maturidade, neste momento, a casa resgata seu simbolismo de morada sonhada, não mais uma moradia desejada.

Talvez nesta etapa esta casa, assuma o simbolismo de última morada terrestre, e diante de tal percepção, não é difícil imaginar porque neste momento queremos assumir e comandar nosso verdadeiro papel diante da vida individual e coletiva.

A necessidade de VIVER E SENTIR-SE feliz estão cada vez mais em evidências.

“Imagine poder voltar, ao final de cada dia, dias turbulentos, cheios de agitações, compromissos, cansativas reuniões, aperto de mão pouco sincero, mexericos e provocações. Podemos até dizer coisas que não acreditamos para conquistar novos colegas, nos sentir invejosos e excitados com relação a metas a que essencialmente não damos importância. Mas no final do dia, sozinhos, olhando pela janela, aos poucos tomamos contato com nosso mais autêntico eu, que estava ali esperando que terminássemos nossa representação. Nosso lado submerso extrairá coragem das flores, o valor da gentileza se confirmará nas dobras das cortinas, nosso interesse por um afetuoso e modesto tipo de felicidade será favorecido pelas despreziosas tábuas de madeira de assoalho. Os materiais a nossa volta nos falarão das mais altas expectativas que temos em relação a nós mesmos. Neste ambiente podemos chegar a um estado mental marcado pela integridade e a vitalidade, podemos interiormente nos sentir liberados, podemos, num sentindo mais profundo, voltar pra casa... Nossa casa.”

[BOTTON, Allain de. **Arquitetura da Felicidade**]

“Contra tudo e contra todos, a casa nos ajuda a dizer: serei um habitante do mundo, apesar do mundo”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 62]

4- MORADA DO FUTURO

Através de seus devaneios e onirismos o ser humano está sempre procurando o intangível, a casa é um desses desejos.

Nesta busca em atender desejos sempre em busca de mutações... o homem sonha com sua casa final...

“Por vezes a casa do futuro é mais pura, mais sólida, mais clara, mais vasta que todas as casas do passado. No oposto da casa natal trabalha a imagem da casa sonhada. No entardecer da vida, com uma coragem invencível dizemos ainda: o que ainda não fizemos será feito. Construiremos a casa. Essa casa sonhada pode ser um simples sonho do proprietário, um concentrado de tudo o que é considerado cômodo, confortável, saudável e sólido ou mesmo desejável aos outros. Deve contentar então o orgulho e a razão, termos inconciliáveis. Se esses sonhos devem se realizar, saem do âmbito de nosso estudo. Entram para o âmbito da psicologia de projetos. Mas já dissemos que o projeto é, para nós, onirismo de pequena proporção. Nele o espírito se desdobra, mas a alma não encontra sua vida ampla. Talvez seja bom guardarmos alguns sonhos para uma casa que habitaremos mais tarde, sempre mais tarde, tão tarde que não teremos tempo de construí-la. Uma casa que fosse final, simétrica a casa natal, prepararia pensamentos não mais sonhos, pensamentos graves, pensamentos tristes. Mais vale viver no provisório que no definitivo”.

[BACHELARD, Gaston. **Poética dos Espaços**. página 74]

CAPÍTULO 3

INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSA

Defina-se por Indústria Cultural: (em alemão: Kulturindustrie) é um termo cunhado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), membros da Escola de Frankfurt.

A pergunta mais freqüente quando se fala em indústria cultural é, se ela é boa ou má, alienante ou reveladora para os processos de formação social e intelectual dos seres humanos. Nesta pesquisa tentaremos esclarecer alguns pontos reveladores da estrutura de operação desta indústria, de que maneira ela interfere no modo de vida da sociedade contemporânea e diante de tais interferências como alterou os interiores domésticos dos dias de hoje.

Somente a Revolução Industrial não foi capaz de produzir uma cultura de massa, para a existência desta, se fez necessário acrescentar; os meios de comunicação de massa, produtos fabricados para serem consumidos pela massa e não produzidos por ela.

A economia de mercado e uma sociedade de consumo, *“a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização”*. As grandes promotoras de modificações significativas desta era são a Era da eletricidade no final do séc. XIX, e a Era da eletrônica, a partir da terceira década do séc. XX, que geraram um maior poder de penetração dos meios de comunicação.

No séc. XX já é possível uma união entre os meios de comunicação e uma organização econômica, criando as condições necessárias para que de forma efetiva produzam uma sociedade baseada no consumo. *“Este é o quadro caracterizador da indústria cultural: revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo.”*³

Em “O que é Indústria cultural”, Teixeira Coelho a define como sendo *“fruto da sociedade industrializada, de tipo capitalista liberal, mais especificamente, porém, a indústria cultural concretiza-se apenas numa segunda fase dessa sociedade, a que pode ser descrita como a do capitalismo de organização (ou monopolista) ou, ainda, como sendo a sociedade dita de consumo”*.⁴

Alguns dos traços marcantes da Industrialização, da sociedade capitalista liberal ou monopolista são: o uso crescente das máquinas e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; as

³ COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. [páginas 10/12]

⁴ COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. [página 29]

divisões do trabalho, neste contexto surgem às subdivisões das classes sociais.

No capitalismo tudo é avaliado como um produto, mercadoria vendável ou de possível troca, mas com lucro. O homem que não possui máquinas, matéria prima para produzir vê-se obrigado a vender o único produto por ele possuído, sua força, e é essa sua força que é avaliada como capacidade de trabalho, e essa sua capacidade de trabalho que o capitalista compra e explora, pagando-lhe sempre um valor menor que os esforços por este homem deixados na fabricação de tais mercadorias e que geralmente não é o suficiente para suas necessidades mais básicas de sobrevivência, gerando assim a necessidade de uma maior carga horária de trabalho por um mísero aumento na hora do recebimento pelos trabalhos prestados.

Acúmulo de capital seja em dinheiro, bens, matéria prima, máquinas, trabalho humano, esta é a intenção maior do capitalista, e para isto ele investe todo seu capital, para produção ou aquisição de novas mercadorias que lhe gerem mais lucros e conseqüentemente aumentem esse capital.

O sucesso do capitalismo depende de constantes inovações, sendo assim a industrialização, as constantes evoluções tecnológicas, assim como os designers muito contribuíram e ainda contribuem para este sistema, desde a chegada da máquina a vapor quando se deu início da produção em série, muito se mudou na elaboração projetual, fabricação, venda e aquisição dos produtos, mudanças gigantescas ocorreram tanto de forma quantitativa quanto qualificativa, gerando assim uma maior variedade e rotatividade na produção e aquisição dos produtos.

“Nas sociedades capitalistas, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo no qual o design faz parte, é dar lucro para o fabricante. Qualquer que seja o grau de imaginação artística esbanjado no design dos objetos, ele não é feito para expressão à criatividade e à imaginação do designer, mas para tornar os produtos vendáveis e criativos”.

[FORTY, Adrian. **Objetos de desejos**. página 13]

Devemos considerar ainda, para existência de tal indústria, a oposição entre cultura de massa e cultura dita como superior. Nesta divisão podemos encontrar: a cultura superior, uma cultura média (*midcult*), e a cultura de massa (*masscult*), vista como uma cultura inferior.

“O rótulo de cultura superior abrange “todos os produto canonizados pela crítica erudita, como pinturas do Renascimento, as composições de Bethoven, os romances “difíceis” de Proust e Joyce, a arquitetura de Frank Lloyd Wright e todos os seus congêneres”.

[COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. página 14]

Cultura média ou *midcult* são obras, produtos que remetam aos valores dos “novos ricos”, podem pertencer a esta cultura *“os Mozarts executados em ritmo de discotecas; as pinturas queimadas na selva que se podem comprar todos os domingos na Praça da República; os romances de Zé Mauro de Vasconcelos, com sua linguagem artificiosa e cheia de alegorias fáceis, daquelas mesmas que as escolas de samba fazem desfilar todos os anos na avenida; poesias onde pulula o lirismo de segunda-mão e de chavões; as fachadas das casas que, pelo interior adentro, reproduzem debastadamente, o estilema (isto é, o traço central do estilo) do Palácio da Alvorada”*, ou seja, são produtos que são fabricados a partir de um original, produzidos em série podendo assim ser comercializados com valores e qualidades inferiores que os originais.*⁵

Cultura de massa ou *masscult* é toda cultura produzida para população em geral, independente de classe social, étnica, sexual ou psicológica, serve para atingir o povo, um grande público, transmitidas pelos meios de comunicação de massa, tais como, televisão, rádio, revistas, cinema, mais em maior proporção pela televisão, já que é o meio que está presente em um maior número de lares e única fonte para obtenção de informações e entretenimento. Deve ser analisado também como critério para avaliação da cultura de massa não só a comparação *“com a cultura produzida pela literatura ou pelo grande teatro”*, mas também a cultura proveniente de outros *“grandes meios de comunicação em massa que são a moda, os costumes alimentares, a gestualidade, etc”*. A cultura de massa não possui as mesmas pretensões da *midcult* de copiar, parecer ou tornar-se uma cultura superior.*⁶

A cultura popular é uma cultura nacionalista, folclórica, representações e manifestações das artes, valores e costumes de cada país, existente antes mesmo da cultura de massa, e que por diversas vezes é confundida com a mesma, devido atingir um enorme número da população, mas a cultura popular é feita pelo povo e para o povo, já a cultura de massa é feita pelos poderes que

⁵ COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. [página 14/15]

⁶ COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. [páginas 15]

regem a estrutura da economia, hoje global, para toda população, ou seja, quem fabrica a cultura de massa não é quem as consome.

Da mesma maneira que há uma oposição entre cultura superior e cultura de massa, existe uma oposição entre a cultura popular e a cultura pop, que é originária da arte pop, utilizada como outra maneira de designar a cultura de massa, também sendo por vezes é confundida com a *midcult*.

Freqüentemente comete-se o erro ao tentar estabelecer uma associação entre as classes sociais e a divisão feita entre os tipos de culturas, onde geralmente associa-se a classe dominante economicamente a cultura vista como superior, mas nada impede de encontrar um operário ouvindo uma música clássica, visitando um museu ou exposição de artes nos finais de semana e um rico empresário ou um filósofo, assistindo confortavelmente em sua poltrona, um programa de auditório no domingo, cada pessoa independente de sua classe social financeira escolhe onde encontrar sua cota de satisfação estética.

Quanto aos meios de identificar se a cultura de massa como produto da indústria cultural é alienante ou reveladora, uma das maneiras consiste em analisar o *“conteúdo veiculado pelos meios de que se serve a indústria cultural”*, sendo assim este critério assume um caráter subjetivo. ^{*7}

Outro meio de identificação é através de uma análise estrutural dos veículos de comunicação da indústria cultural onde encontramos duas vertentes, uma que se baseia em uma das *“lições fundamentais de Karl Marx: todo o produto traz em si os vestígios, as marcas do sistema produtor que o engendrou. Estes traços estão no produto, mas geralmente parecem “invisíveis”. Tornam-se visíveis quando o produto é submetido a uma certa análise, a que parte do conceito segundo o qual a natureza de um produto somente é inteligível quando relacionada com as regras sociais que deram origem a esse produto”*. Sendo assim todo e qualquer produto traz impregnado em si o sistema, contexto de quem os gerou, seu alicerce e embasamento serão provenientes deste sistema, a indústria cultural teve estes alicerces “cunhados” dentro do

⁷ COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. [página 35]

capitalismo, e seu conteúdo veiculado representará os interesses buscados por este sistema.*⁸

A outra maneira de analisarmos segundo os critérios estruturais não diferem totalmente da primeira, mas o critério de análise é muito mais técnico de que ideológico e teve sua origem através de trabalhos feitos por Marshall McLuhan onde segundo ele *“o meio é a mensagem”*, para ele não importa quem ou como a mensagem foi veiculada e sim aos propósitos finais desta veiculação.

Outro caminho pelo qual podemos seguir na análise quanto à alienação ou revelação da indústria cultural é o caminho da semiótica, onde não são levados em consideração o fator conteúdo e mensagem nem estruturação. A análise baseia-se na operação existente entre os signos levando em conta o seu modo de elaboração, formulação e interpretação entre os seres humanos.

Somente como meio de esclarecimento definiremos e exemplificaremos os três tipos de signos, sendo que *“o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo, etc) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo”**⁹

Começaremos pelo signo índice ou indicial: *“signo que representa seu objeto por remeter-se diretamente a ele; o índice aponta para o objeto, para seu referente; sem ser semelhante a seu objeto”*, exemplos: poça d’água podem indicar sinais de que choveu, um cata-vento pode indicar sinal da existência do vento ou cheiro de comida que pode indicar que está no horário da refeição, assim como o papai Noel significa que uma das maiores festa familiar esta próxima, o Natal. Sendo o índice um *“signo efêmero, de vida curta ou que, pelo menos, depende em tudo da duração da vida de seu objeto”*.*¹⁰

Signo icônico ou ícone, *“é um signo que tem uma analogia com o objeto representado”*, podendo ser uma foto, uma pintura, uma escultura.*¹¹

Signo simbólico: *“signo que representa seu objeto em virtude de uma convenção, de um acordo”*. Não há necessidade de nenhum traço em comum,

⁸ COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. [página 42]

⁹ SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**.

¹⁰ COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. [páginas 62/63]

¹¹ COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. [páginas 62]

nem de associação direta com o objeto para ele ser um signo simbólico. Um exemplo bem claro é a palavra, que graças a uma convenção entre os homens, através de junções entre uma letra e outra designamo-la. *¹²

A consciência icônica é análoga, intuitiva, num certo sentido contemplativa, a consciência das sensações, tem a função de interpretação, já à consciência simbólica é uma consciência que se interessa na investigação do objeto em questão, uma consciência que produz normas e convenções, possuindo a busca na compreensão do por que da existência das coisas, enquanto a consciência indicial trabalha de forma operativa, é a consciência da constatação. *“O índice manda seu receptor sempre de uma coisa para outra, sem deter-se nem no objeto visado, nem em nada – não permitindo penetrar intuitivamente nele, nem conhecer logicamente suas causas e destinos”.* *¹³

“... Toda a indústria cultural vem operando com signos indiciais e, assim, provocando a formação e o desenvolvimento de consciências indiciais. Isto é: tudo, signos e consciências e objetos, é efêmero, rápido, transitório; não há tempo para a intuição e o sentimento das coisas, nem para o exame lógico delas: a tônica consiste apenas em mostrar, indicar, constatar”.

[COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. página 70]

A grande força da indústria cultural é a de proporcionar ao homem necessidades, mas não aquelas necessidades básicas para viver-se dignamente (alimentação, moradia, educação, trabalho, lazer, entre outros) e sim as necessidades do sistema vigente. A intensa criação de produtos e serviços e sua exaustiva divulgação geram uma certa ansiedade, e o consumidor viverá quase sempre, ou insatisfeito, querendo, constantemente, consumir e o campo do consumo se torna cada vez mais amplo, devido ao constante progresso tecnológico e científico, que sabiamente é controlado pela indústria cultural.

A busca incessante, marca desta sociedade, é a do possuir, do ter, do individualismo puro, a todo instante deseja-se comprar algo, a todo instante apresenta-se algo novo através dos meios midiáticos, em momento algum questionam-se, se realmente essa aquisição se faz necessário ou realmente é desejável, mas esse algo (produto) que vem carregado de símbolos e

¹² COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. [páginas 64]

¹³ COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. [páginas 71]

significados que vão muito além do produto, por vezes, do “poder” adquiri-lo, outras do preenchimento de afeto, ou da transformação e inúmeros significados dependendo da avaliação da subjetividade de cada um.

Como diz Gabriel Cohn em Comunicação e indústria cultural, *“o universo ou o meio criado pelas atividades humanas não é somente um mundo de coisas: é um universo de intenções e significações”*. Tornamo-nos numa sociedade manipulável, submissa, sem desejos próprios.

“... o homem contemporâneo só conhece um critério de qualidade: o sucesso acumulado e referendado pela propaganda massificada”.

[BRANT, Leonardo. **O poder da cultura.**]

A revolução industrial mecanizou a relação do homem junto ao seu trabalho, já a indústria cultural mecanizou sua relação ao seu modo de pensar, a sua subjetividade.

“... alienado enfim, em relação a tudo, alienado de seus projetos, da vida do país, de sua própria vida, uma vez que não dispõe de tempo livre, nem de instrumentos teóricos capazes de permitir-lhe a crítica de si mesmo e da sociedade”.

[COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural.** página 11]

Com todo esse constante progresso tecnológico e científico, há no mercado uma oferta variadíssima de produtos, desde uma simples lâmpada a uma geladeira, em qualquer setor, hoje, casa, moda, beleza, alimentação, lazer e assim por diante, a quantidade e variedade em cores, design, texturas, materiais, qualidade é enorme. A ideia seria que esta enorme variedade em opções traria ao consumidor um maior poder de escolha, mas ao contrário, o indivíduo hoje se sente angustiado ao adquirir um produto, no final da compra no lugar de sentir alegria de conquistar tal produto entra a angústia de ter que escolher por um produto só, gera a frustração de ter que deixarem tantos outros para trás.

3.1 – **A invasão dos eletrodomésticos nos interiores domésticos.**

Não podemos falar em mudanças nos interiores domésticos sem mencionar as profundas alterações decorrentes desde a chegada da energia elétrica nas

residências, período este, que com certeza foi um marco na divisão das tarefas domésticas, na organização e disposição dos ambientes domésticos e no comportamento humano.

A princípio a eletricidade atendia a iluminação de ruas, prédios públicos e comerciais ou residências, um dos motivos de aceitação e crescimento rápido, foi à comparação feita em relação à luz obtida pelo gás, sendo que ficou nítida que a claridade obtida por este tipo de iluminação e sua limpeza, eram superior a obtida pelo gás.

Mas o consumo era em maior parte no período da noite, durante o dia quase não havia consumo de eletricidade o que gerava uma grande demanda no período noturno, *“Para explicar a relação entre a demanda real e a demanda potencial que poderia ser atendida,... introduziu o termo “coeficiente de carga”.* Fazia-se necessário estabilizar este coeficiente de carga entre os períodos, para que houvesse uma redução no preço cobrado na utilização da energia elétrica, as empresas se viram obrigadas a providenciar um meio de aumentar a utilização da energia elétrica residencial, *“mas a única maneira de baixar os preços e melhorar os coeficientes de carga, o que só poderia ser feito com o aumento da demanda residencial”.*^{*14}

A indústria e a publicidade com inúmeras estratégias de marketing começaram seu discurso em nome deste aumento na utilização da eletricidade; *“Na minha opinião, há duas condições necessárias para o sucesso do aumento da carga residencial, ou seja, corrente barata e utensílios bons e baratos”.* Com frequência havia campanhas com café da manhã feito com uma enorme quantidade de produtos elétricos, cafeteira, torradeira, aparelhos de cozinhar ovos, entre outros.^{*15}

¹⁴ FORTY, Adrian. **Objetos de desejos** [página 255]

¹⁵ FORTY, Adrian. **Objetos de desejos** [página 256]



Imagem 1 – Anúncio da Torradeira General Eletric, 1908.



Imagem 2 - Anúncio de revista Fornos/ General Eletric Toaster, 1958.

Os primeiros equipamentos elétricos possuíam uma aparência muito grotesca, eram muito pesados, os de aparência leve, eram somente os que ficavam nas salas ou salas de jantar. Na época algumas pessoas tornaram-se resistentes à aquisição por alguns motivos: primeiro que a energia elétrica era um produto caro de ser consumido nem todos possuíam condições de utilizá-la, outros tinham medo; a energia elétrica ainda era vista como “desconhecida”; outro motivo era que as pessoas passavam muitas horas dentro das fabricas e escritórios acompanhadas de enormes máquinas e dentro dos seus lares não desejavam nenhum objeto que os fizesse lembrar-se deste ambiente austero, frio que eram os escritórios e fabricas; o preço dos eletrodomésticos também era algo que não possibilitava a aquisição por meros operários e as pessoas que podiam obter estes equipamentos não estavam preocupadas com seu peso e aparência, pois estes objetos geralmente eram utilizados por empregadas e ficavam na parte inferior da casa.



Imagem 3 – Fogão de ferro fundido negro General Electric Company of Mexborough, fabricado entre 1925 e 1930.

Para superar o obstáculo do medo que a população ainda sentia, a estratégia utilizada era a que a eletricidade seria uma energia “moderna” que podia acabar com os problemas do mundo como citado na *Electrical Review*, em 1924 “com a chegada da eletricidade, inaugurou-se uma nova era. Uma das forças da natureza foi domesticada, arreada e treinada para servir o homem, tornando a vida limpa saudável e simples”. *¹⁶

Os inúmeros benefícios que a eletricidade poderia trazer eram constantemente glorificados nas campanhas publicitárias, mas havia ainda um motivo necessário para alavancar à utilização desta, foi quando as indústrias de eletrodomésticos começaram a produzir equipamentos mais leves e com design mais apropriado para utilização residencial, uma enorme busca pelo design que criasse uma apologia ao futuro, ao progresso começou. “A razão mais importante para esse interesse pelo design inovador foi que, com a queda dos preços da eletricidade, eles previram a perspectiva de um mercado de massa,...”. *¹⁷

Com inovações tecnológicas, as indústrias dos eletrodomésticos foram adaptando o seu design em função dos discursos publicitários, pois mesmo possuindo um design que o remetesse ao futuro, afinal o discurso do momento era o de que a eletricidade era o “combustível do futuro”, a utilização de um simbolismo para gerar a sensação de que as pessoas estavam “à frente de seu tempo”, foi uma das armadilhas utilizadas com extrema frequência durante o séc. XX, “As inovações técnicas não acontecem espontaneamente, mas apenas quando alguém vê que há algo a ganhar com elas, e são aplicadas somente quando é do interesse de alguém fazê-lo”. *¹⁸

Durante os anos de 1924 á 1929, os Estados Unidos da América viveu um grande momento de crescimento econômico, alcançou uma melhoria de vida à sua população, graças a uma espetacular evolução tecnológica, à organização de trabalho, ao desenvolvimento de indústrias química, elétrica e mecânica e ao consumismo acelerado. O “american way of life”, ou estilo de vida americano, desenvolveu-se na década de 1920, tendo como suporte o crescimento econômico desfrutado pelos americanos naquele momento. O

¹⁶ FORTY, Adrian. **Objetos de desejos** [página 257]

¹⁷ FORTY, Adrian. **Objetos de desejos** [página 262]

¹⁸ FORTY, Adrian. **Objetos de desejos** [página 248]

sinal mais significativo deste “way of life”, foi o consumismo materializado na aquisição de eletrodomésticos e veículos.

O domínio econômico exercido pelos EUA fez com que outros países como, Inglaterra, França e Holanda, em busca deste crescimento econômico, comessem a seguir os mesmos passos americanos.

Na década de 1930, os eletrodomésticos começaram a ser produzidos em massa, e durante este período o discurso publicitário era o da eficiência e limpeza, o design seguiu acompanhando o discurso: eficiência, facilidade ao usar, montar e desmontar.

Em 1950, a fabricante Braum deu início a uma nova estética nos eletrodomésticos, pois neste período ele já podia ser adquirido por operários que passavam inúmeras horas dentro de indústrias e escritórios e uma aparência fabril sobre o ponto de vista comercial, não era a mais desejada, então neste momento *“Os produtos da Braum vinham em estojos brancos e cinzas, discretos suaves, desenhados conforme sistemas proporcionais, e tinham uma pureza de forma que foi reconhecida pela elite intelectual como derivada da tradição clássica”*.^{*19} Além do designer dos eletrodomésticos produzidos pela Braum não possuir nenhuma semelhança com os equipamentos fabris, ele ainda preservava a ilusão de que se tratava de uma atividade elevada e nobre.

“A Primeira Guerra Mundial foi um divisor de águas de hábitos e condições sociais e afetou imensamente o design e a adoção de objetos domésticos. Durante e depois da guerra, as criadas efetivamente desapareceram para sempre – e, de qualquer modo, comparativamente sobraram poucas famílias que podiam arcar com seu custo”.

[FORTY, Adrian. **Objetos de desejos**. página 287]

Começou-se uma forte campanha publicitária enaltecendo que o sonho da mulher moderna estava na aquisição e utilização dos eletrodomésticos, exploravam a imagem da redução de horas para efetuar os trabalhos domésticos e que com esta redução a mulher teria mais tempo para cuidar da sua aparência ou cuidar de sua família, eram feitas campanhas publicitárias que geravam também a sensação de que os trabalhos domésticos feitos com equipamentos elétricos não possuíam o fardo do cansaço, mais parecia que

¹⁹ FORTY, Adrian. **Objetos de desejos** [página 293]

como num passe de mágica a casa, a alimentação, os filhos, tudo estaria pronto e limpo, conseqüentemente a mulher teria mais tempo livre. *“A propaganda tendeu a exagerar o grau em que os aparelhos podiam assumir tarefas inteiras”*. *²⁰

Criou-se o mito de que os eletrodomésticos poderiam substituir o trabalho da empregada doméstica, já que estas não queriam fazer este tipo de trabalho; oras por sentirem-se envergonhadas, humilhadas por fazer tais serviços, pois tinham pretensões de pertencer à classe média, outras pelo serviço ser muito pesado e cansativo, as mulheres que aceitavam trabalhar como empregadas davam preferências a quem tinha aparelhos elétricos, mas as campanhas publicitárias enfatizavam que não se precisava mais de empregadas, que com o dinheiro que se pagava a uma compraria os eletrodomésticos e ainda sobraria algum dinheiro. *“O mito de que o trabalho anteriormente feito por criadas foi assumido por dispositivos e máquinas foi repetido com tanta freqüência que adquiriu autenticidade de verdade histórica”*. *²¹ Até mesmo quem jamais havia possuído e, jamais possuiria uma empregada doméstica, de posse de tais equipamentos, iludiam-se acreditando que o que faziam não era trabalho.

As campanhas publicitárias enalteciam que com a utilização dos eletrodomésticos o tempo para efetuar as tarefas domésticas se reduziriam, tendo assim a mulher mais tempo livre para seus cuidados, lazer e convivência familiar, mas o mesmo não foi constatado por essas mulheres, o que elas puderam verificar foi que com a utilização destes eletrodomésticos elas passaram a fazer o mesmo trabalho mais vezes por semana.

“Estou convencido de que a busca por um desenvolvimento de produto bem sucedido não começa com um estudo do processo de manufatura, técnicas de propaganda, análise de custos ou de mercadorias concorrentes (...) a indústria deve ir à raiz do problema e estudar as pessoas e seu modo de vida”.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejos** [página 296]

Inserida no mercado de trabalho e também responsável pelas tarefas de trabalho no lar a mulher começa assim, sua dupla, em certas vezes tripla, jornada de trabalho.

²⁰ FORTY, Adrian. **Objetos de desejos** [página 283]

²¹ FORTY, Adrian. **Objetos de desejos** [página 283]

3.2 - As interferências das revistas (mídias impressas), nos interiores domésticos brasileiros.

Sendo a aquisição de sua casa, o maior sonho a ser conquistado pelo ser humano, destina-se à compra, projeção e execução deste espaço doméstico, uma enorme parte do consumismo existente atualmente.

Como bem expressou o filósofo francês Gaston Bachelard, *“a casa é o nosso canto do mundo; ela é como se diz amiúde, o nosso primeiro universo”*, sendo assim, cada casa deve ser construída, projetada, organizada e dimensionada para rotina de uma família específica, direcionada sua beleza aos olhos da alma de um proprietário específico, pois dentro desta moradia as características de seus moradores estarão impressas por toda dimensão espacial, onde valores, símbolos costumes, desejos poderão ser notados por entre os móveis, objetos, tecidos, cores entre outros, de forma nítida ou simbólica.

Como este estudo tem por intuito investigar de que maneira as mudanças sociais, provocadas pela indústria cultural e os meios midiáticos, interferem nos interiores domésticos, podemos começar falando sobre as revistas do seguimento, que começaram a circular no Brasil, ainda que em edições especiais, na virada da década de 60, coincidentemente com a revolução no modelo de vida social feminino; período em que houve uma crescente migração feminina no mercado de trabalho, sua emancipação sexual, o impactante movimento feminista, momento em que a mulher passou a participar de forma mais autônoma e ativa como consumidora final.

As revistas operam através de um discurso publicitário que é produzido através de estudos e pesquisas sob os aspectos de classe social, estilo de vida, sexo, nível educacional e localização demográfica dos seus consumidores.

A mulher hoje possui diversas atividades diárias, vivendo sob uma enorme pressão em relação ao tempo (cronológico), possuindo a revista mais imagens que leitura, o que a faz de mais rápida interpretação para a mulher contemporânea, ainda possuindo a flexibilidade de ser folheada em vários ambientes, essa mulher atual, passou a apostar, acreditar e aceitar as ajudas e dicas oferecidas por essa mídia especializada.

As revistas atuam de forma direta e indireta no processo de formação do gosto pessoal, identidade e estilo de vida de seus consumidores, exercem papel facilitador das atividades domésticas, orientam seus leitores, operam como catálogos de produtos à venda, como um guia facilitador de escolhas e também, como propagadores de noções normatizadoras e de necessidades de consumo.



“Cores, ícones e personagens que marcam a Inglaterra modernizam a casa. Dica para não errar; basta usar uma peça com o tema da decoração”.

[Casa e jardim. Maio/2010 página 18]

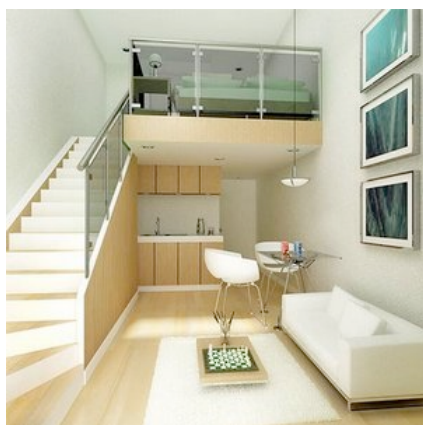
Imagem 4 - estofado com bandeira da Inglaterra



“A tecnologia wireless transformou o seu dia a dia. Descubra a seguir como ela também vai transformar a decoração de sua casa”.

[Casa Claudia. Julho/2010 página 20]

Imagem 5 – sistema wireless



“Os lofts vieram para ficar. É um estilo de vida, não uma moda passageira..., mas quem adota este estilo não está preocupado com a sua opinião, ele tem a dele bem formado. O proprietário de um loft não está preocupado com o que você acha do apartamento dele e sim com o que você acha dele”.

[ARMENTANO, João. Casa e Jardim. Abril/2010].

Imagem 6 – conceito viver em um loft.



Imagem 7 - Propaganda em revista

Direcionada ao conceito home-theater.

“O avião ‘voa’ logo acima da sua cabeça, o herói da história parece ‘sair’ da tela, e você se sente ‘dentro’ do filme - sem se levantar do sofá. Não importa o tamanho do ambiente. Para quem deseja ter em casa as emoções do som e da imagem do cinema, o céu é o limite na hora de montar um home theater: televisores de alta definição, telões, sistemas de som digital, acesso direto a arquivos salvos em pen-drives, celulares ou MP3 players, conexão com notebook, e por aí vai... Uma dúvida, porém, pode surgir: quais são os equipamentos ideais, que se harmonizam e cabem no espaço disponível sem comprometer a decoração? Os especialistas garantem que é possível projetar um bom home theater em uma área de aproximadamente 9 metros quadrados - um cômodo de 3 m x 3 m - e manter o local aconchegante e bonito”.

[Revista Casa e Jardim. Setembro /2009]



Imagem 8 - Propaganda veiculada por

Especialistas na área de Design de Interiores.

“Feita para quem adora decoração e design e prioriza a qualidade de vida e o bom gosto, a revista Dcasa mostra ambientes onde luxo e criatividade compartilham o espaço e traz sugestões de como decorar e adaptar idéias com dicas de especialistas e as últimas tendências em decoração”

[Revista Dcasa. Edição nº32]



Imagem 9 – Propagandas direcionadas ao
Conceito de sustentabilidade.

“O conceito de obra sustentável é um assunto prioritário na agenda da cadeia produtiva da construção. E também é tema do especial Construções Sustentáveis, de ARQUITETURA & CONSTRUÇÃO, que chega às bancas e livrarias de todo o país em 30/07 [...] Entrevistas com experts no tema, reportagens sobre tecnologias usadas a favor do meio ambiente e sistemas construtivos eco eficiente são alguns dos assuntos desta edição, que trará ainda ilustrações, fotos e infográficos que farão um raio? X de prédios verdes considerados emblemáticos e revelarão os segredos do projeto, seus ganhos ambientais e os diferenciais construtivos”.

[Arquitetura & Construção. Julho/2010]



Imagem 10 – sugestões de aproveitamento na área externa, como a varanda gourmet.

“... esses espaços vêm ganhando um novo uso, como nas varandas, por exemplo, passou a se verificar nos edifícios de apartamentos, seja como circulação, seja como espaço de estar. A tendência é a de ampliação desses espaços, com o aumento da área e a colocação de facilidades, como pia e churrasqueira”.

[Reforma fácil]



Imagem 11 - matéria onde produtos são divulgados, e dicas fornecidas por designers.

“Um dos trunfos do projeto é o imenso espelho colado sobre um chassi de madeira. Pensado com uma moldura de retro iluminação com led, ele garante uma maquiagem mais acertada. “A luz deve incidir de todos os lados para não fazer sombra”, ensina Fernanda. Forradas de couro, as cadeiras de maquiagem (Ferrante) são reclináveis e de altura regulável. Para filtrar a luz do dia, cortinas de rolo termoscreen (Sol e Arte). A cadeira de inox criada pelo designer Fernando Akasaka, que também funciona como um cabideiro”.

[Casa Claudia. Agosto/2010]

Devido à enorme presença de propagandas, de prestações de serviços, marcas, produtos encontrados nesta mídia impressa, podemos ainda dizer que o papel principal desta mídia é o da comercialização de bens e serviços, apesar de realizar um papel intermediador entre; produtores, revendedores e consumidores, num contexto sob a ótica da sociedade de consumo, tal mídia torna-se mais importante aos seus anunciantes que aos seus leitores, seus clientes finais, são os anunciantes.

Analisando ainda que, uma grande parte dos produtos oferecidos por esta mídia impressa possui valores voltados somente à classe social econômica dominante, associando tais produtos a estilo de vida, gera no plano simbólico, a luta pelas classificações sociais.

Considerando a média salarial em nosso país, podemos confirmar que os valores da maior parte dos produtos veiculados nestas mídias não condizem com a atual realidade brasileira, mesmo hoje que o Brasil se encontra em uma situação de crescimento econômico, em nosso país há uma enorme e contrastante diferença social econômica.

“As desigualdades gritantes na divisão da renda nacional impedem que se fale na existência, no Brasil, de uma sociedade de consumo; há bolsões de consumo, em certas regiões, ao lado de grupos voltados para o subconsumo e de outros entregues ao desespero da simples sobrevivência”.

[COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. página 91]

As revistas se utilizam de designers de interiores, arquitetos, artistas e pessoas famosas para legitimar e gerar credibilidade aos produtos e anúncios por elas veiculados.

Os arquitetos e designer de interiores atuam nessas mídias também como anunciantes, pois expõem seus trabalhos e projetos, buscando assim novos clientes, indicam produtos e fornecedores, e por possuir conhecimentos técnicos e culturais, geram perante o consumidor maior credibilidade,

Os produtos e serviços anunciados com o aval dos profissionais, artistas, e pessoas famosas, agregam prestígio e legitimidade às mesmas.



Imagem 12 - Projeto executado pelo escritório Toni Litzs Arquitetura & Interiores, veiculado pela revista.

[**Casa Vogue**. Jan./2009]

3.3 - As interferências das mídias eletrônicas nos interiores domésticos brasileiros.

3.3.a - Televisão

Por ser o equipamento de maior presença nos lares, começaremos por falar da televisão.

Em 1926, o escocês John Logie Baird, fez a primeira demonstração pública da TV, porém em 1923, o engenheiro russo-americano, Vladimir Zworykin, já havia inventado e patenteado o tubo eletrônico de câmera (iconoscópio).

Este aparelho popularizou-se nas décadas de 40 e 50, primeiramente nos países mais ricos como Alemanha, Estados Unidos, França e Inglaterra, depois nos países em desenvolvimento.

No Brasil chegou à década de 50, junto com a TV Tupi, quando começou a comercializar esse equipamento em ritmo crescente.

Em 1954, surgiu a TV em cores, chegando ao Brasil somente em 1962, mas devido ao alto custo só expandiu-se na década posterior, a TV por assinatura chega em 1991, já a TV digital, somente no final de 2007, melhorando assim a qualidade das imagens e colocando o usuário em conexão direta a canais de televisão de diversas partes do mundo.

Em 1960, a TV Excelsior revolucionou em nosso país os padrões existentes na mídia televisiva, introduzindo uma filosofia de programação que visava à industrialização de seus produtos, tendo como foco a telenovela.

A televisão, como a única fonte de informação e entretenimento, na maior parte dos lares brasileiros, tem o papel de “formador de opinião”, criando costumes e gerando tendências.

A contribuição que está mídia nos traz pela quantidade de informações por ela veiculadas, faz com que a TV funcione como uma “janela” para o mundo, ela amplia os universos culturais das crianças, adolescentes e adultos, mas também tem contribuído para as mudanças sociais, presentes principalmente nos hábitos, costumes e valores da sociedade.

Por reunir em um único equipamento, sons, imagens, cores e movimentos, a TV fascina e encanta o seu receptor, geralmente quando estão assistindo ao seu programa favorito não querem interferências, alias para que isto não

ocorra, hoje é comum existir mais de um equipamento em cada residência, na família de classe média e classe média alta, chegamos a ter um equipamento em cada quarto, conseqüentemente cada usuário permanece dentro do seu quarto, nas poucas horas que uma família inteira consegue passar junto, dentro de sua casa, não há mais um diálogo em família e sim um monólogo da televisão.

“... Mas não é uma experiência coletivizante, muito menos socializante; o indivíduo é eliminado do circuito para ser jogado diretamente, queimando-se etapa do social, na massa. Não há ponto de vista privado, mas também não há ponto de vista produzido em grupo: o ponto de vista é de quem detém o meio, a TV. [...]“... a TV é um meio unidirecional, unívoco: a informação por ele veiculada segue apenas um sentido, da fonte para o receptor, sem retorno”.

[COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. Páginas 54 a 56]

Estamos expostos a uma enxurrada de campanhas publicitária, produtos, milhões de produtos que trabalham agindo sobre inconsciente e o imaginário humano, a todo instante nos são apresentados milhares de produtos milagrosos, que se não atuarem ao que foram indicados, com certeza atuarão no enorme vazio social e afetivo existente.

Os trabalhos de merchandising contido dentro das novelas veiculadas diariamente, contem vários produtos que operam como signos, é a bolsa da mulher “descolada”, ou a bebida “refrescante”, alguns frascos de perfumes, ou o carro do novo empresário, todos os produtos que vão incluindo-se de forma sutis dentro do imaginário humano.

As novelas funcionam como “retratos “ de estilo de vida de famílias, acabam levando para dentro das residências além de hábitos comportamentais a maneira de como decorar os espaços.

Se no âmbito social esta mídia eletrônica opera como formadora de opiniões e atitudes, estabelecendo normas culturais e éticas, plasmando a opinião pública, levando informações e entretenimento, por raras vezes educando, no espaço físico; nenhum outro equipamento possui um ambiente destinado a ele, está presente em quase todos os ambientes da casa, as salas de TV e vídeo recebem uma atenção toda especial em seu planejamento, são revestimentos acústicos, cortina blackout, sistemas de home-theater, sofás confortáveis, sem

contar que hoje os televisores estão presentes até nas banheiras, em projetos mais ousados.



“A sala de home theater ocupa lugar de honra em muitas residências. Embora sejam os convidados principais do ambiente, os aparelhos não devem interferir no charme da decoração.”

[Casa Claudia. Agosto/2010]

Imagem 13 – exemplo de conceito home-theater.

3.3.b – Computador (internet)

No final do século XX, por volta da década de 1970, a crise do petróleo fez com que emergisse para o mundo, um embrião que vinha se formando no decorrer de todo o século, a 3ª Revolução Industrial, que também ficou conhecida como Revolução tecnocientífica informacional.

Revolução esta que corresponde aos avanços tecnológicos, em especial aos constituídos na área da informação e dos transportes, sendo a internet e os aviões ultrassônicos, os maiores representantes desta. Resultando em uma diminuição mundial onde as distâncias foram encurtadas e em alguns casos aniquilando o espaço em relação ao tempo, gerando assim, transformações colossais tanto no espaço geográfico mundial quanto no espaço interno humano.

A internet surgiu do projeto (DARPA), que consistia em criar uma rede de computadores à prova de bomba, originado assim, a rede das redes, que serviu para resolução de conflitos militares. Depois se expandiu para universidades e empresas comerciais, onde o maior benefício destacado era o do correio eletrônico, que passou a ocupar de forma mais rápida e conveniente, o lugar das cartas e memorandos.

Mas a utilização da internet continuava restrita a estes setores, a sua comercialização para população somente se originou quando, Tim Bernes Lee

criou o, Word Wide Wib, uma ‘teia’ que subitamente transformou a Internet numa imprensa além das barreiras geográficas, denominado ‘cyberespaço’, onde qualquer um que possuísse um computador e conexão com a Internet, poderia fazer páginas em simples formato HTML e publicá-las para o mundo.

Surgiu assim, mais um grande produto para sociedade capitalista explorar, pois com imenso sucesso adquirido com este advento, novamente puderam comercializar um produto com ‘visões futurísticas’, surgindo assim, o consumismo interativo com os ‘Ponto.Com.”

Devido ao acelerado desenvolvimento tecnológico, não demorou muito para que este produto adquirisse formas e valores mais compatíveis com uma maior parte da população, e se introduzisse dentro dos interiores domésticos.

Começando a era onde a máquina perde seu lugar de destaque para a informação. Onde jogos eletrônicos, programas televisivos, vídeos e internet passaram a fazer parte de nosso cotidiano, disseminando idéias, conhecimentos, hábitos, juízos éticos e estéticos que influenciam nossa maneira de ver e de lidar com a realidade.

A internet é o meio de comunicação mais rápido e versátil do segmento mídia eletrônica, pois com ela podemos nos conectar de formas variadas, obtemos quaisquer tipo de informação de lugares e de milhares de pessoas, também podemos nos comunicar com pessoas, e tudo isso em qualquer parte do mundo, e com o webcam podemos até ver com quem estamos falando, podemos fazer visitas virtuais em museus, parques públicos, hotéis, fazemos pagamentos em bancos e compras em lojas. Com a chegada da internet, uma pesquisa escolar nunca mais foi à mesma.

Algumas relações se fazem necessárias ao analisar a relação do homem com esta mídia;

Começamos pela relação entre os membros familiares, onde o poder exercido por está mídia pode afastar os membros de uma família, causar o papel de exclusão entre eles, pois estar sozinho em um quarto equipado com este produto deixou de ser visto como antigamente, como uma ação solitária, inversamente é visto como conectar-se ao mundo.

“Nós entramos em nossas casas separadas e fechamos a porta, e então entramos em nossos quartos separados e fechamos a porta. A casa torna-se um centro de lazer multiuso em que os membros da família podem viver, por assim dizer, separadamente lado a lado”.

[BAUMAN, Zygmound. **Amor líquido**. página 84]

Outra relação a ser analisada é a do indivíduo com a interatividade oferecida por esta mídia, onde o limite entre representações e simulações, facilmente são confundidos com realidade concreta.

“A proximidade virtual e a não virtual trocaram de lugar: agora a variedade virtual é que se tornou a ‘realidade’”.

[BAUMAN, Zygmound. **Amor líquido**. página 82]

A internet deverá exercer uma significativa transformação nos espaços interiores em função de suas possibilidades de conectividade.

Nos interiores domésticos essas possibilidades, deram origem a ambientes mais abertos, amplos e integrados, sem necessidade de paredes, ambientes denominados como multifuncionais. Um bom exemplo são os lofts, ambientes com janelas enormes, pés-direitos altíssimos e fluidez entre o mobiliário e os espaços.

Os lofts nos foram apresentados pelos filmes de cinema hollywoodianos, em charmosas cenas nova iorquinas que nos encantaram e rapidamente caíram nos desejos de consumo dos brasileiros.

Conforme denomina a própria palavra, ambientes multifuncionais são ambientes que integram diversas funções em um mesmo espaço, funções estas que podem ser às de estar, cozinhar, trabalhar e lazer.

Quanto à estética deste ambientes vários cuidados se farão necessários, já que a visão geral deste espaço será de 360°, será preciso ser criativamente cauteloso na escolha dos materiais, cores e mobiliário. Caso contrário o ambiente ficará muito recortado e todas as funções destacar-se-ão com a mesma intensidade, quanto mais ficarem expostos fios, cabos, cadeiras giratórias, computadores e impressoras mais comprometidos ficarão o resultado final, podendo vir a parecer mais com um ambiente de escritório do que com um interior doméstico.

Outro fator que contribui para a inserção do trabalho dentro dos lares foi que com a Internet, inúmeros serviços que antes necessitavam de um

deslocamento físico e demanda de tempo, já não se fazem necessário, com isto, em algumas residências há uma maior concentração de pessoas e funções, mas essa maior concentração não associa-se a maior interações entre os membros familiares.

Podemos ingenuamente confundir esse retorno do trabalho ao lar à Idade Média, quando o homem realizava todas as suas tarefas dentro de sua casa? É claro que não, pois hoje o ser humano já conhece e reconhece o significado da palavra conforto, intimidade, privacidade e individualidade.

Assim já lamentava Braudillard, da perda nos ambientes modernos, da antiga ordem simbólica dos móveis e objetos que se tornaram flexíveis e para tal, tornaram-se também neutros.

“Os cômodos e a casa eles próprios ultrapassam a censura tradicional da parede que a fazia da casa espaços-refúgios. Os cômodos abrem-se, tudo se comunica, fragmentam-se em ângulos, em zonas difusas, em setores móveis. (...) De igual modo os objetos perderam a substância que os fundava, a forma que os encerrava e por inde o homem os anexava à imagem de si: é agora o espaço que atua livremente entre eles e torna-se função universal de suas relações e de seus valores”.

[BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. página 27].

3.4 – Conseqüências no comportamento humano, adquiridas com as evoluções tecnológicas.

O caráter individualista da sociedade contemporânea interfere na constituição familiar, onde a dinâmica e a fugacidade desta entram em contradição com a própria idéia de família, fatores estes que acabam por liquefazer as estruturas familiares, gerando entre seus membros crises de identidade e uma necessidade de fuga da realidade, e neste contexto a indústria midiática cria infinitas possibilidades para esta fuga.

“Em nosso mundo de furiosa ‘individualização’, os relacionamentos são bênçãos ambíguas. Oscilam entre o sonho e o pesadelo, e não há como determinar quando um se transforma no outro. Na maior parte do tempo, esses dois avatares coabitam – embora em diferentes níveis de consciência. No líquido cenário da vida moderna, os relacionamentos talvez sejam os representantes mais comuns, agudos perturbadores e profundamente sentidos de ambivalência. É por isso, podemos garantir, que se encontram tão firmemente no cerne das atenções dos modernos e líquidos indivíduos-por-decreto, e no topo de sua agenda existencial”.

[BAUMAN, Zygmunt, **Amor líquido**. páginas 8,9]

Podemos dizer que vivemos um momento de eterno conflito psicossocial, onde as enormes mudanças nas estruturas: econômicas, políticas, sociais e familiares começadas no século XX e acentuadas com as evoluções tecnológicas deste século, e que perduram até os dias de hoje, transformam a maneira de o homem ver, pensar, agir e viver.

“No final da década de 1990, em meio ao boom de alta tecnologia, passei algumas horas num café na área dos teatros de São Francisco... Observei uma cena recorrente lá fora. A mãe está amamentando o bebê. Os garotos estão beliscando seus bolinhos, em suas cadeiras, com os pés balançando. E lá está o pai, ligeiramente reclinado sobre a mesa, falando ao celular... Deveria ser uma ‘revolução nas comunicações’, e, no entanto aqui, no epicentro tecnológico, os membros dessa família estavam evitando os olhares uns dos outros. [...] Dois anos depois, Rowe provavelmente veria quatro celulares em operação em torno da mesa. Os aparelhos não impediam que a mãe amamentasse o bebê nem que os garotos beliscassem seus bolinhos. Mas tornariam desnecessário que eles evitassem olhar-se nos olhos: àquela altura, de qualquer forma, os olhos já se teriam tornado paredes em branco – e uma parede em branco não pode sofrer danos por encarar uma outra...”

[BAUMAN, Zygmunt, **Amor líquido**. página, 80]

Em seguida apresentaremos um resumo de aspectos que consideramos importantes para a constituição dos ambientes contemporâneos, baseados na palestra da Dr^a Sheila Orstein, ‘**Avaliação pós ocupação**’, durante o CONAD 2010.

Mudanças ocorridas nos modos de vida contemporâneos:

- aumento no nível de conforto e bem-estar;
- aumento de resíduos e insumo domésticos;
- aumento da idade de casamento;
- aumento da idade de saída dos jovens da casa dos pais;
- diminuição do número de casamentos;
- aumento das uniões entre pessoas do mesmo sexo;

- aumento de divórcios e
- aumento de famílias mono parentais.

Alterações dos hábitos quotidianos e trabalhos domésticos:

- aumento das atividades ligadas ao trabalho fora do lar;
- diminuição do tempo da tarefa doméstica, aumentando a quantidade de tarefas e tempo ao lazer;
- maior divisão de tarefas entre os membros da família;
- incorporação progressiva de equipamentos e dispositivos para facilitar e auxiliar nas atividades domésticas.
- freezer+geladeira, microondas+ fogão, máquina de lavar+secadora.

Alterações nos hábitos quotidianos na alimentação:

- maior informalidade nas refeições, no tipo de alimentação, na sua forma de preparo e consumo;
- não coincidência de horários familiares;
- preparação individual de refeições e
- simplificação e diminuição.

Alteração no quotidiano em higiene pessoal impactando o layout familiar:

- culto da condição e imagem física (corpo);
- banho de imersão substituído pelo chuveiro;
- maior utilização/ consumo de produtos de higiene e de cosméticos e
- prática de exercícios em casa.

Alterações nos bens de consumo:

- alterações no modo de aquisição de bens (compras domésticas);
- substituição da compra diária (individualizada) por compra periódica (em quantidade), - divulgação de atividades lúdicas desenvolvidas fora de casa (bicicleta e outros equipamentos).

Alterações dos hábitos quotidianos: estar, receber, conviver, - maior informalidade.

Novos hábitos na comunicação e informação:

- introdução do computador pessoal, com mais um equipamento pessoal e intransferível;
- multiplicação de equipamentos; vídeo e áudio;
- miniaturização eletrônica;

- substituição de um único equipamento para cada meio de comunicação (telefone, rádio, televisão, vídeo) por vários pela habitação;
- substituição de equipamentos fixos por móveis;
- aumento do tempo de permanência em frente à TV e microcomputador.
- alterações dos padrões de conforto ambiental.

Conforto ambiental contemporâneo:

- dimensionamentos espaciais visando o conforto acústico, térmico, luminotécnico e psicológico;
- flexibilidade;
- múltiplos usos;
- preocupações com as diferentes necessidades entre faixas etárias;
- acessibilidade;
- segurança - contra acidente, incêndio e crimes;
- ter potenciais para abrigar novas tecnologias de informação, novos equipamentos;
- atender aos quesitos de sustentabilidade.

CONCLUSÃO

Ao projetar uma residência, o profissional da área de Design de Interiores deve atentar-se a todas as necessidades possíveis do proprietário, tais necessidades podem estar aliadas não somente a estrutura e alicerces desta casa. É preciso reconhecer este cliente como único, deve-se procurar conhecer sua antiga morada, pois, com certeza, as experiências vivenciadas dentro deste antigo lar estarão impregnadas neste ser. Um cliente ao procurar por este profissional está entregando-lhe o maior de seus sonhos e desejos, que é a concepção de sua casa, pois com esta começa a construção do seu lar.

Este profissional precisa estar atento que a muito não é mais um “estofador”, quando no início da profissão, onde apenas se vendia almofadas, tapetes, serviços terceirizados entre outros, que tinham como objetivo enfeitar e ornamentar os ambientes.

Hoje, a atividade de Designer de Interiores abrange inúmeras outras funções vinculadas à saúde, conforto e funcionalidade dos ambientes e não apenas de um vendedor especializado, ele é o profissional que mais deve estar qualificado para atender estas subjetividades humanas, não permitindo assim, que os lares sejam pasteurizados e transformados em cópias de show rooms.

O Designer de Interiores especifica e dá credibilidade ao produto adquirido pelos seus clientes, sua preocupação maior, sem dúvida, deve ser com a saúde e o conforto dos ambientes e na qualidade do trabalho de seu cliente e na qualidade do trabalho por ele prestado.

O mercado deste setor está disputado por inúmeras grifes que oferecem aos clientes, projetos gratuitos, descontos sobre mercadorias, por vezes até peças de graça, mas tudo isso é oferecido por profissionais que pertencem ou prestam serviços a estas grifes, o vínculo deles é com estas empresas, eles precisam atender as metas e exigências desta empresas, este pode ser um dos motivos de vermos tantas residências semelhantes. Já o Designer de Interiores tem o compromisso final com seu cliente em produzir espaços diferenciados, únicos e que atendam precisamente as necessidades reais do usuário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS:

- 1 – BACHELARD, Gaston. **A poética dos espaços**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- 2 – BAUDRILLARD, Jean. **Teoria dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.
- 3 – BAUMAN, Zygmund. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- 4 – BOTTON, Allain de. **Arquitetura da Felicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- 5 – BRANT, Leonardo. **O poder da cultura**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2010.
- 6 – CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2005
- 7 – COELHO, Teixeira. **O que é Indústria cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- 8 – COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
- 9 – FORTY, Adrian: **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Editora Cosac & Naif, 2007.
- 10 – HUBERMAN, Leo – **História da Riqueza do Homem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- 11 – MOLLES, Abrahan, **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro 1981.
- 12 – RYBICKZYNSKI, Witold. **Casa: Pequena história de uma Idéia**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1999.
- 13 – SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira / Thomson Learning, 2005.

REVISTAS:

Casa e Jardim – Setembro/2009.
Casa e Jardim – Abril/2010.
Casa e Jardim - Maio/2010.
Casa Claudia - Julho/2010.
Arquitetura & Construção – Julho/2010.
Revista Dcasa Edição 32.
Casa Claudia – Agosto/2010.

SITES:

<http://claudia.abril.com.br/>

<http://www.reformafacil.com.br/nova-tendencia-em-espacos-externos>

www.wikipedia.org

<http://revistacasaejardim.globo.com/>

<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/03.029/746>

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

Imagem 1 - Anúncio de Torradeira Eletric, General Eletric, 1908.

Fonte: <http://www.lauraschenone.com/photos2.html>

Imagem 2 – Anúncio em revista de Forno/General Eletric Toaster, 1958.

Fonte: <http://www.ioffer.com/si/oven>

Imagem 3: Fogão de ferro fundido negro, General Electric Company of Mexborough, fabricado entre 1925 e 1930.

Fonte: <http://www.sciencemuseum.org.uk/images/I010/10240704.aspx>

Imagem 4: Poltrona estofada com tecido da bandeira inglesa.

Fonte: [http://1.bp.blogspot.com/_u9cs-](http://1.bp.blogspot.com/_u9cs-AJ19Vo/S5VWM4mGR1I/AAAAAAAAAPM/zTtaUUJi2mE/s1600-h/CASA+E+JARDIM+Picnic02.jpg)

[AJ19Vo/S5VWM4mGR1I/AAAAAAAAAPM/zTtaUUJi2mE/s1600-h/CASA+E+JARDIM+Picnic02.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_u9cs-AJ19Vo/S5VWM4mGR1I/AAAAAAAAAPM/zTtaUUJi2mE/s1600-h/CASA+E+JARDIM+Picnic02.jpg)

Imagem 5 : Sistema weirelles

Fonte: <http://www.nicknetwork.com.br/jzo/empresa.php>

Imagem 6: imagem conceito de vida em loft.

Fonte: <http://decoracaodeaaz.blogspot.com/2009/02/loft-espaco-alternativo.html>

Imagem 7 : Propaga em revista, conceito home theater

Fonte: <http://casaejardim.globo.com/edic/645/especialgd.jpg>

Imagem 8 : Propaganda veiculada em revista por especialista na área de Design de Interiores.

Fonte: <http://www.escala.com.br/detalhe.asp?id=11435&grupo=14&cat=289>

Imagem 9: Propaganda direcionada ao conceito de obra sustentável.

Fonte: <http://www.publiabril.com.br/noticias/tag/141>

Imagem 10: Sugestões de aproveitamento das áreas externas, como as varandas gourmet.

Fonte: <http://www.reformafacil.com.br/nova-tendencia-em-espacos-externos>

Imagem 11: Matéria em revista onde há a divulgações de objetos e dicas de designers na utilização de alguns objetos e recursos oferecidos pelos mesmos.

Fonte: <http://casa.abril.com.br/materias/moveis/como-organizar-cremes-cosmeticos-586288.shtml#12>

Imagem 12: Projeto executado por escritório de arquitetura e veiculado em revista.

Fonte: <http://www.fotolog.com.br/thonild/44902100>

imagem 13: Exemplo de conceito home theater, veiculado em revista.

Fonte: <http://revistacasaejardim.globo.com/Revista/Common/0,,GF77810-16766,00-HOME+THEATER.html#fotogaleria=1>

OUTROS

CONAD/2010 – Congresso Nacional de Designers de Interiores

16 17 e 18 de Junho.