

O Design de Interiores como objeto de consumo na sociedade pós-moderna

Mônica Maria Souto Maior

Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba – Curso de Design de Interiores
Av. Primeiro de maio 720 – Jaguaribe – João Pessoa - PB CEP:58015430
E-mail: mmsmaior@yahoo.com.br

Maria Otília Telles Storni

Universidade Federal da Paraíba - Centro de Ciências Humanas Letras e Artes
Conjunto Humanístico - Bloco IV - Campus I
Cidade Universitária - João Pessoa - PB. CEP-58059-900
E-mail: mariaotiliats@yahoo.com.br

Resumo: *Este artigo visa fazer uma análise da produção e uso do design de interiores como objeto de consumo na sociedade pós-moderna, mostrando esse processo como forma de produção simbólica, identificação e estratificação social. Chegamos à conclusão de que o consumo distintivo tanto pode ser de dentro para fora - no caso de tentar descobrir o que as pessoas querem expressar-comunicar com o seu estilo de vida e de decoração - como de fora para dentro, quando as indústrias de decoração querem propor formas de design que também são formas de ser e de se distinguir na sociedade.*

Palavras chaves: *Design de interiores, consumo e sociedade.*

Abstract: *This article seeks to do an analysis on the production and use of the design of interiors as consumption object in the pos-modern society, showing that process as form of symbolic production, identification and social bedding. We arrive to the conclusion that the distinctive consumption so much can be from within outside - in the case of trying to discover what the people want to express-communicate with your lifestyle and of decoration - as well as it can be of out inside, when the decoration industries want to propose design forms that are also forms of being and of being distinguished in the society.*

Key words: *Design of interiors, consumption and society*

O espaço arquitetônico é palco das atividades cotidianas que envolvem a interação entre as pessoas e os objetos, permitindo que a conscientização dos desejos se efetive. Segundo Heidegger (1994), a espacialidade pertence à própria essência do ser, pois o espaço é constitutivo da existência humana, e é baseado nesta assertiva que se estabelece uma conexão entre o ambiente e o indivíduo – consumidor do design de interiores, uma vez que o modo de arranjar a decoração e usar o mobiliário no espaço doméstico reflete os estilos de vida das pessoas e as relações familiares.

Maslow (1954) apud FADIMAN (1986), afirma que a necessidade de moradia é indispensável e que a aspiração de consumo é vista como um desejo veemente, podendo ser representada em patamares hierárquicos (ver figura 1).

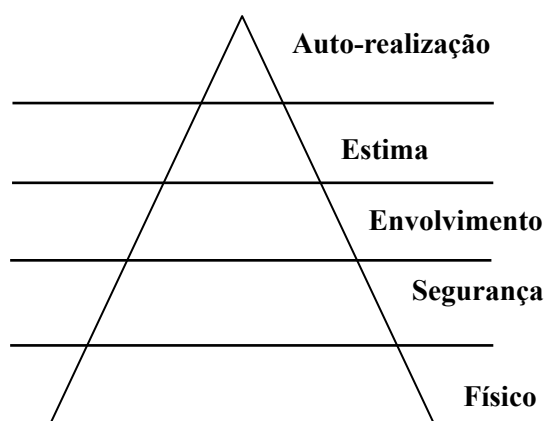


Figura 1 - Hierarquia das necessidades humanas
Fonte: Maslow (1954. Citado por FADIMAN, 1986)

Segundo Rifrano (2006), o primeiro aspecto a ser requerido pelos consumidores e usuários nas habitações representa bem este esquema hierárquico, pois as necessidades físicas e de segurança são as primeiras a serem consideradas ao se adquirir uma habitação, enquanto que os desejos (aspirações) situados nos patamares superiores, aguardam para se manifestarem.

Neste contexto, observa-se que a história do habitar está intimamente ligada às necessidades individuais e de auto-afirmação perante a sociedade, e, sendo assim, desde o início dos tempos, o homem organiza sua casa baseado nessas necessidades.

Desde que o trabalho produtivo foi transferido das residências para as fábricas, escritórios ou lojas, o lar tornou-se um lugar exclusivamente voltado à família, com a finalidade única de atender às funções primárias de comer, dormir, criar filhos e desfrutar do ócio (FORTY, 2007).

Deste período em diante, a casa adquiriu um caráter novo e diferenciado, que foi representado em sua decoração e no design de seus objetos. A casa passou, assim, a representar o lar, no sentido de transformar o lugar de abrigo em um local de virtudes, buscando sua auto-

afirmação, a individualidade, a sinceridade dos sentimentos, a verdade e o amor, virtudes negadas no mundo exterior. Nesse sentido o lar passou a mostrar a distinção de hábitos entre trabalho e vida familiar, igualando-se ao caráter de seus ocupantes.

A medida que o lar passou a expressar a personalidade e o caráter de seus ocupantes, as pessoas começaram a se esforçar para apresentar uma imagem satisfatória de si mesmas, uma preocupação crescente pela estética, higienização e individualidade, além de outros atributos e simbolismos individuais e coletivos. Neste momento, procurou-se nos projetos de decoração dar ênfase às coleções pessoais e aos adornos, como forma de diferenciação e individualidade. Segundo Forty (2007, p.148): “Na prática, muitas das qualidades dos ambientes domésticos vêm das tentativas de ser individual e ao mesmo tempo se adequar aos padrões de gosto impostos de fora”.

No século XX houve uma mudança nas idéias que constituem o lar: a passagem de seu papel de promover o bem-estar moral para o de promover o bem-estar físico, transformando o lar de lugar de beleza para lugar de eficiência. Segundo Baudrillard (2000), mais do que o gosto, é na funcionalidade que reside o sentido atual da decoração: não mais implantar um teatro de objetos ou criar uma atmosfera, mas resolver um problema, dar a resposta mais sutil a uma confusão de dados, mobilizar um espaço. Sob este prisma, o modo de existência dos objetos “ambientes” muda totalmente e a sociologia do móvel sucede uma sociologia do arranjo.

Com essa preocupação em promover o bem-estar físico, houve uma mudança de prioridade de espaço, onde a sala cedeu lugar à cozinha, que passou a ser o centro da casa. Isso foi uma das conseqüências do crescimento da classe média sem criados, mas também era uma indicação das novas idéias sobre o que constituía um lar. Neste momento, devido a uma preocupação higienicista e funcionalista, o banheiro passa a ser revestido com cerâmica, e seus equipamentos – lavatório, sanitário e banheira – passam a ser esmaltados, facilitando assim a higienização do ambiente. Neste local, um objeto entra em destaque, “a banheira”, que apesar de já ser usada desde 1880 nas casas de classe média, só foi implantada nas casas das classes trabalhadoras a partir de 1920, mudando toda concepção de organização espacial nas residências. (FORTY, 2007).

No período pós-moderno, os ambientes internos tendem a diminuir, gerando uma maior mobilidade, comutabilidade e adaptação forçada à falta de espaço, o que requer uma maior necessidade de criatividade, tanto do morador quanto dos profissionais envolvidos, para inventar soluções. Outra maneira de procurar a multiplicidade de funções nos mobiliários, residindo neste contexto o sentido atual da decoração. Desta forma, pode ser notado que a casa e sua decoração refletem socialmente as relações pessoais e interpessoais, bem como a importância dos conceitos morais que regem a vida social.

O pós-modernismo se caracteriza por uma série de mudanças que vêm ocorrendo na sociedade desde 1950. A essência da pós-modernidade vem através das cópias e imagens de objetos reais e a reprodução técnica do real, significando apagar a diferença entre real e o imaginário, a essência e a aparência, ou seja, um real mais real e mais interessante que a própria realidade, chamado por alguns autores como hiper-realidade. (Lipovetsky, 2007).

Para Gianni Vattimo (1996, p. 27):

“A chamada “pós-modernidade” aparece como uma espécie de Renascimento dos ideais banidos e cassados por nossa modernidade racionalizadora. Esta modernidade teria terminado a partir do momento em que não podemos mais falar da história como algo de unitário é quando morre o mito do progresso. É a emergência desses ideais que seria responsável por toda uma onda de comportamentos e de atitudes irracionais e desencantados em relação à política e pelo crescimento do ceticismo face aos valores fundamentais da modernidade. Estaríamos dando adeus à modernidade, à razão (Feyerabend). Quem acredita ainda que ‘todo real é racional e que todo racional é real’ (Hegel)? Que esperança pode-se depositar no projeto da razão emancipada, quando se sabe que esse financeiro é submetido ao jogo cego do mercado? Como pode o homem ser feliz no interior da lógica do sistema, onde só tem valor o que funciona segundo previsões, onde seus desejos, suas paixões, necessidades e aspirações passam a ser racionalmente administrados e manipulados pela lógica da eficácia econômica que o reduz ao papel de simples consumidor?”.

O consumo é uma das formas fundamentais de construção das identidades contemporâneas e dos processos de significação na sociedade capitalista. Assim, é fundamental conceder-lhe lugar privilegiado ao fazer uma abordagem da realidade social. Uma vez que se trata de uma experiência cotidiana na sociedade em que vivemos, o consumo se configura como foco privilegiado para entender a vida contemporânea. Segundo Canclini (1995), comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, dar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros é o resultado do processo de consumo. Através dele pensamos no próprio corpo e na ordem social instável em que vivemos, bem como nos relacionamos com os demais membros do mundo à nossa volta.

Não se pode entender a sociedade contemporânea sem enfatizar sua relação com o consumo e com as mercadorias. Os bens materiais e sua produção, troca e consumo devem ser compreendidas no âmbito de uma matriz cultural. Em seu sentido mais amplo, essa matriz pode ser considerada como o conjunto de manifestações distintas, espirituais e materiais, intelectuais e afetivas, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Ela engloba, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. (SAHLINS, 1974; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004).

O comportamento do consumidor pós-moderno é orientado pela busca do prazer, por novos estímulos e sensações, e, apesar de ser uma atitude individual, encontra limite no social, pois é estruturado a partir de padrões sociais (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004). Predomina a idéia de que as relações entre as pessoas são mediadas por bens, uma vez que servem para transmitir significados que só fazem sentido se compartilhados socialmente.

Sob este ponto focal, Baudrillard (1995) afirma que não se consome o objeto em si, mas o que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status; definindo, sob este olhar, o objeto-signo, que traria ao usuário os mesmos atributos do objeto adquirido.

O autor postula também, que os objetos têm duas funções: uma de ser utilizado e outra de ser possuído, ou seja, o objeto estritamente prático e funcional toma um estatuto de objeto utilitário – máquina - e o objeto puro, privado de função, toma o estatuto subjetivo de objeto de coleção. Na prática da decoração, procura-se a mescla de objetos funcionais e objetos de coleção, pois o homem, segundo Baudrillard (2000), não se acha em casa no meio funcional, ele tem necessidade de um talismã inserido no real para justificar suas necessidades. Isto contribui para a produção de objetos decorativos de uso doméstico e seu uso na decoração dos ambientes.

Galgado neste fundamento, as lojas, as revistas e mostras das indústrias da decoração transformam a ambiência num objeto de consumo, no símbolo de desejo. Transformam os espaços em signos, implicando uma modificação simultânea da relação humana com o consumo do ambiente. Tenta-se, com isso, de jogar com o desejo do bem-estar, do conforto e da geração de um estilo de vida baseado numa suposição de funcionalidade, de bom gosto e refinamento, como se o morar bem não fosse necessário a todos, mas apenas a um grupo privilegiado de pessoas. Segundo Benjamim (1991), a publicidade e a exposição das mercadorias nas lojas e ruas exploram a lógica da mercadoria-signo para transportar e criar justaposições novas e incomuns que efetivamente renomeiam os bens.

As mostras de decoração se baseiam no princípio da simulação deste ambiente pós-moderno, no entanto, não nos informam sobre o mundo, e sim o refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo transformando-o num espetáculo, como lembra Debord (1997). Sua função é despertar desejos e lançar tendências, direcionando o consumidor a procurar simular em seus espaços funções e ilusões do que querem ser, que projetam ser, mesmo que essas simulações não sejam reais. O banheiro deixa de ter função de higienizar e passa a ter a função de lazer, com TV de plasmas, sons e máquinas para fitness. Enfim, despertam o desejo de o consumidor-usuário ser diferenciado pelas escolhas. Não basta mais ser distintivo nas roupas, no carro, mas é preciso ser diferente também na funcionalidade dos ambientes. Ou seja, não importa mais se os materiais ali usados são condizentes com as atividades ou com as necessidades de funcionamento, o que importa

é aparentar ser diferente; é o hedonismo criado pela diferenciação dos materiais e equipamentos caros como meio de distinção social.

Deste modo o consumo proposto nestas mostras e revistas busca privilegiar e negociar a identidade e o status de seus consumidores, trocando o consumo tradicional – que é regulado pelo pertencimento dos indivíduos a determinado grupo e por leis suntuárias – pelo consumo pós-moderno – regulado pelas escolhas individuais, desejos de status, consumo simbólico e conspícuo.

O consumo do design de interiores, no Brasil, não se afasta dessa perspectiva de consumo pós-moderno, pois a decoração sempre foi direcionada a uma classe dominante de alto capital econômico, referenciando seu consumo a uma posição de status social elevado, pois seus consumidores têm uma posição de poder e são bem relacionados socialmente. Neste contexto, a casa bem decorada serve para demonstrar o bom gosto, a preocupação com o belo, bem-estar e conforto, levando a idéia de civilidade e urbanidade, entre outros simbolismos que se quer comunicar à sociedade. A procura da legitimidade, do prestígio, da conversão de capital econômico em cultural está presente na decoração desde os primórdios.

Diante desses fatos, arquitetos e designers de interiores, ao levarem às classes menos favorecidas economicamente o bem-estar e o conforto, criam soluções de decoração alternativas baseadas em conceitos de rusticidade, reciclagem e exotismo. No entanto, as relações de consumo continuam as mesmas, mudando apenas algumas variáveis do jogo de exibição espetacularizada.

As relações vigentes entre classes e frações de classe concorrem para que a burguesia e os intelectuais – frações de classe dominante – compartilhem do interesse de conservar os estados vigentes das relações materiais de classe, nas quais o capital econômico goza de elevado prestígio e alta taxa de câmbio quando convertido em capital cultural. Estas atitudes e mentalidades justificam o procedimento dos intelectuais em resistir ao movimento de democratização da cultura, já que investem em capital cultural e educacional e separam-se da velha pequena burguesia. Isso se deve a atração pelas qualidades aristocráticas mais ingênuas - estilo, distinção, refinamento – na busca de estilos de vida expressivo e livre – adotando uma atitude de aprendiz perante a cultura (FEATHERSTONE, 1995).

Com esse artigo chega-se à conclusão de que o consumo distintivo tanto pode ser de dentro para fora - no caso de se tentar descobrir o que as pessoas querem expressar-comunicar com o seu estilo de vida e de decoração - como também pode ser de fora para dentro, quando as indústrias de decoração querem propor formas de design que também são formas de ser e de se distinguir na sociedade.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, M. **Análise das Interações entre homem e ambiente**. Estudo de caso agência bancária. Dissertação –

Programa de Pós-Graduação em engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

_____. **Sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BENJAMIN, Walter. **Sociologia**. São Paulo: Ática 1991.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**; comentários sobre a sociedade do espetáculo. 2ª Reimp. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FADIMAN, J; FRAGER, R. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Habra, 1986.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejos: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HEIDEGGER, Martin, **El Ser y el Tiempo**, 7ª ed., (Trad. de J. Gaos), México/Madrid/Buenos Aires, F. Cultura Economica, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper and Son, 1954.

RIFRANO, Luiz. **Avaliação de projetos habitacionais: determinando a funcionalidade da moradia social**. São Paulo: Ensino Profissional, 2006.

SAHLINS, Mashall David. **Economia tribal**. In: GODELIER, Maurice. (org.) **Antropologia y economia**. Barcelona: Anagrama, 1974.

VATTIMO, Gianni. **O fim da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Responsabilidade de autoria

As informações contidas neste artigo são de inteira responsabilidade de seus autores. As opiniões nele emitidas não representam, necessariamente, pontos de vista da Instituição e/ou do Conselho Editorial.