

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**TEGLIS PEPE BARBALHO ARNAS**

**O OBJETO NA COMUNICAÇÃO DOS LUGARES**

**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

**SÃO PAULO**

**2007**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**TEGLIS PEPE BARBALHO ARNAS**

**O OBJETO NA COMUNICAÇÃO DOS LUGARES**

**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica – Área de Concentração - Signo e Significação nas Mídias, sob a orientação da Professora Doutora Lucrecia D’Aléssio Ferrara.

**SÃO PAULO**

**2007**

**Banca Examinadora**

---

---

---

*Aos meus filhos Danielle e Jean*

## **Agradecimentos**

À **Deus** em primeiro lugar, pela vida, saúde e pela capacidade intelectual que me concedeu.

À minha orientadora, Profª. Dra. **Lucrecia D'Aléssio Ferrara**, por sua orientação sábia e competente, por suas aulas profícuas que tive o privilégio de assistir e pela paciência desprendida quanto ao meu processo de desenvolvimento acadêmico.

Aos meus filhos, **Danielle e Jean**, pelo carinho e confiança que sempre dedicaram a mim, mesmo quando estive ausente e menos envolvida nas questões familiares.

Ao meu esposo, **Edvaldo Arnas**, por me apoiar nesta fase importante da minha vida.

Aos meus pais **José Aureliano Barbalho e Therezinha de Lourdes Pepe Barbalho**, por terem plantado em mim a semente da busca pelo conhecimento.

Aos meus irmãos **Tércia, Telma, Térbia, Tânia, Therezinha e José**, por sempre me perguntarem “Como vai o Mestrado?”, demonstrando interesse, apoio e incentivo.

Aos Professores Doutores **Eugênio Trivinho, Norval Baitello e Lúcia Santaella**, por suas aulas brilhantes que muito contribuíram, não só para a minha pesquisa, mas também para meu desenvolvimento pessoal, profissional e social.

À **Secretaria de Educação do Estado de São Paulo**, por acreditar e investir na capacitação de seus professores através do *Projeto Bolsa Mestrado* do qual fui beneficiada.

*“Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ...  
mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação  
com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas  
que disso resulta.”*

*Jean Baudrillard*

## **Resumo**

As interações do homem em suas áreas sociais, ocorrem num espaço que se transforma conforme relações interpessoais e criação de laços de sociabilidade. Este lugar pode ser representado por ambientes caracterizados por um sistema de objetos que se estrutura como eficiente elemento de comunicação. Estes ambientes de convivência e, conseqüentemente as relações comunicativas com o homem, vem sofrendo alterações no decorrer da história, principalmente após o desenvolvimento das tecnologias do final do século XX e início do XXI. O design ambiental pode ser capaz de intervir nas relações comunicativas e influenciar indivíduos, grupos sociais e identidades culturais. Esta pesquisa tem como objetivo perceber e analisar em que medida o design pode ser capaz de intervir nas relações comunicativas, perseguindo-se a capacidade de gerar informações a partir da percepção e análise da transição da cultura do objeto para a cultura do sistema dos objetos. O estudo das linguagens que constituem os ambientes torna-se relevante para melhor compreensão das relações, refletindo na valorização dos seres humanos podendo contribuir para uma otimização de vida. O apoio teórico semiótico em conexão com a teoria do Sistema dos Objetos de Jean Baudrillard permite à pesquisa, alcançar o reconhecimento das linguagens ambientais e explicitar os signos que as compõem. As categorias de espacialidade, visualidade, comunicabilidade e perceptibilidade, em relação a estes sistemas ambientais, possibilitam a captura do modo de representação dos ambientes, e conseqüentemente gerar um juízo sobre esta experiência.

**Palavras-chave:** Comunicação, Objeto, Sociabilidade, Design, Espaço

## **Abstract**

Human interactions in their social areas occur in a setting which changes according to interpersonal relationships and social ties. This place can be represented by environments characterized by a system of objects which emerges as an efficient element of communication. These living environments and, consequently the communicative relationships with men, have been suffering changes along history, mainly after the development of new technologies at the end of the 20<sup>th</sup> century and the beginning of the 21<sup>st</sup> Century. Environmental design may interfere in the communicative relationships and influence individuals and social groups, determining their cultural identities. This study aims to perceive and analyze to what extent an environmental design might be able to interfere in communicative relationships, pursuing the ability to generate information from the perception and analysis of the transition from the culture of the object to the culture of the system of objects. The study of the languages which set (different) environments becomes relevant to a better understanding of relationships, influencing the valuation of human beings, which may contribute to the optimization of life. The theoretical semiotic support in connection with the System of Objects of Jean Baudrillard allows the research to reach the recognition of environmental languages and to explain the signs that compose them. The categories of spatiality, visuality, communicability and perceptibility, in relation to these environmental systems, enable to capture the manner of representing environments, and consequently to make a judgment on this experience.

Key words: Communication, Object, Sociability, Design, Space

## Sumário

NOTA INTRODUTÓRIA.....	9
<b>Capítulo 1. DESIGN AMBIENTAL E SOCIABILIDADE.....</b>	<b>12</b>
1.1 Ponto de partida.....	12
1.2 Deslocar e fixar.....	13
1.3 Viver em público.....	21
1.4 Viver no privado.....	30
1.5 Viver na modernidade.....	38
<b>Capítulo 2. RELAÇÕES COMUNICATIVAS NA ACUMULAÇÃO.....</b>	<b>72</b>
2.1 Constituição dos ambientes privados.....	72
2.2 Estratégias comunicativas de consumo.....	83
2.2.1 Comprar a mais.....	84
2.2.2 Jogar fora.....	85
2.2.3 Obsolescência planejada.....	87
2.2.4 Valor do objeto e formas de pagamento.....	90
2.2.5 Hedonismo.....	92
2.2.6 Mais bebês, mais consumidores.....	93
2.3 Os objetos e seus sistemas.....	95
2.3.1 Sistemas dos objetos funcionais.....	96
2.3.1.1 A estrutura do arranjo.....	96
2.3.1.2 A estrutura da ambiência.....	99
2.3.2 Sistemas dos objetos não funcionais.....	102
2.3.3 Sistemas dos objetos meta-funcionais.....	104
2.4 Relações comunicativas e de sociabilidade.....	107
<b>Capítulo 3. RELAÇÕES COMUNICATIVAS NOS ESPAÇOS CONTEMPORÂNEOS.....</b>	<b>114</b>
3.1 Do marketing publicitário ao ambiente privado.....	114
3.2 Emancipação feminina.....	122
3.3 Redução da permanência na habitação.....	124
3.4 Diminuição do espaço privado.....	125
3.5 Globalização.....	127
3.6 Fenômeno glocal.....	130
3.7 Comunicação e televisão.....	133
3.8 Relações comunicativas nos não-lugares.....	136
3.9 Quando o privado está no público e o público está no privado.....	142
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>150</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>153</b>
<b>REFERÊNCIA DE ILUSTRAÇÕES.....</b>	<b>157</b>



## NOTA INTRODUTÓRIA

Os ambientes e, conseqüentemente, as relações comunicativas com o homem, vem sofrendo alterações no decorrer do tempo, principalmente após a explosão tecnológica dos últimos vinte anos. As interações do homem nas diversas áreas: família, trabalho, lazer, saúde, sociedade e outras, ocorrem num espaço que se transforma em lugar de relações interpessoais e criação de laços e sociabilidade. Este lugar pode ser representado por ambientes caracterizados por um sistema de objetos que se estrutura como eficiente elemento comunicativo.

Obras de arte, mobiliário, utensílios domésticos, equipamentos de trabalho, etc. constituem sistemas de objetos que compõe o desenho ambiental, e, através da percepção destes objetos, há aquisição de conhecimento podendo levar à uma possível alteração de comportamento dos indivíduos. Portanto, o ambiente não é visto simplesmente em forma e cor, mas também como um ambiente com sentido e significado, onde a percepção é parte deste sistema dinâmico de comportamento e por isso as transformações dos processos perceptivos são de fundamental importância.

O desenho ambiental pode ser capaz de intervir nas relações de sociabilidade e influenciar indivíduos, grupos sociais e identidades culturais, então, em que medida este desenho do ambiente é capaz de interferir nas relações comunicativas é a questão que a pesquisa se propõe a investigar.

O estudo das linguagens que compõe os ambientes merece cuidadosa exploração, pois pode ser útil para uma melhor compreensão das relações, influenciando a valorização (ou resgate) da dignidade dos seres humanos levando a uma otimização de vida.

Edgard Morin (2000) escrevendo para a UNESCO, expôs suas idéias sobre educação para o futuro num texto que se apóia no saber científico e acaba discorrendo sobre os profundos mistérios referentes à vida, ao ser humano, ao universo. As considerações de Morin, embora escritas sob o viés da educação, abordam temas universais sobre aspectos da interação entre o homem e o mundo, tais como: ecologia, economia, amor, busca pela paz, emoções e percepções.

O educador apela para um ajuste de foco das relações visando uma reforma de pensamento e, conseqüentemente, do comportamento dos seres humanos enquanto indivíduos e sociedade.

O que se observa é uma inquietação de pensadores e educadores quanto à necessidade de melhorar as relações humanas nas diversas áreas da vida. Este quadro justifica o estudo do ambiente onde estas relações ocorrem.

Tomando-se esta inquietação como ponto de partida a pesquisa prossegue sob hipóteses metodológicas que buscam possíveis explicações para os fenômenos, conforme a seguir:

1. O desenho ambiental está relacionado ao sistema de objetos que o qualifica.
2. Através do desenho ambiental, a comunicação supõe criar facilidades para uma interação face a face entre parceiros.
3. O desenho ambiental sugere a comunicação que supõe persuasão e manipulação.
4. O desenho ambiental segue a lógica do mercado e nada tem a ver com as relações comunicativas.
5. O desenho ambiental permite a diferenciação da caracterização das espacialidades dos ambientes públicos e privados.

Objetivando alcançar resultados satisfatórios, a pesquisa é norteada pelo apoio teórico semiótico que percorre por passos como: a percepção da relação entre o desenho industrial e os processos de comunicação, a leitura do processo de utilização dos ambientes pelos usuários e a interpretação dos dados pesquisados através de inferências que permitam a reflexão teórica. A Teoria do Sistema dos Objetos de Jean Baudrillard relacionada à semiótica permite a pesquisa reconhecer as linguagens dos ambientes e os signos que as compõem. Também serão tomadas as categorias propostas por Lucrecia Ferrara (espacialidade, visualidade, comunicabilidade e perceptibilidade) a fim de captar os modos de representação dos ambientes e conseqüentemente gerar um juízo sobre esta experiência.

O primeiro capítulo trata-se de um levantamento histórico da constituição dos ambientes privados e públicos que permite o reconhecimento das relações comunicativas decorrentes destes espaços. Iniciando-se desde o Neolítico e prosseguindo até as primeiras décadas do século XX, este panorama demonstra um período onde se acentuou a distinção entre o espaço privado e público, com a

proeminência do espaço privado decorrente das alterações sociais resultantes das novas interações sociais pós Revolução Industrial.

O segundo capítulo abrange as relações comunicativas que determinaram as décadas de 50 até 80, período caracterizado pela acumulação de bens dentro do espaço privado proveniente dos processos de produção industrial em larga escala, em linha de montagem. Surgem estratégias comunicativas de consumo a fim de desenvolver a economia tão fragilizada pela queda da Bolsa de Nova Iorque em 1929. A economia deveria ser aquecida por estratégias comunicativas capazes de levar ao grande consumo, pois sem ele, a atividade de produção estaria destinada ao prejuízo, e com isto, um caos econômico tomaria conta da sociedade capitalista.

Quanto ao terceiro e último capítulo, esta parte do declínio do processo de acumulação oriundo de uma economia de produção e consumo exacerbados que perdurou até meados dos anos 80, e se dirige para um outro momento econômico, no qual as sociedades ocidentais se viram envolvidas a partir dos anos 90, até a atualidade. Em relação ao produto, o caráter de acumulação cedeu o lugar para o de seleção, fazendo com que a indústria recorresse a novas estratégias comunicativas para garantir suas vendas com a captura do comprador. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação cria novas formas de relações comunicativas e as novas formas de consumo alteram os ambientes significativamente.

A metodologia propõe a pesquisa de ambientes representativos no decorrer de cada período destacado, ressaltando suas caracterizações sistêmicas, levando a análise e elaboração de considerações finais resultantes do processo da pesquisa.

## **Capítulo 1 - DESIGN AMBIENTAL E SOCIABILIDADE**

### **1.1 Ponto de partida**

Uma das necessidades que o homem apresentou desde o seu surgimento foi, primordialmente, a de utilizar espaços que lhe proporcionassem as condições básicas necessárias a sua sobrevivência. Proteção, repouso e trabalho, foram as primeiras funções do espaço apropriado pelo homem primitivo. Porém, muito cedo em sua história, o homem demonstrou a necessidade de utilizar espaços para funções sociais, artísticas, religiosas, que também servissem de ponto de encontro e interação com os seus semelhantes: um espaço de sociabilidade.

Com o objetivo de procurar conhecer as origens e o desenvolvimento deste espaço social, pretende-se traçar um panorama histórico dos ambientes de convivência do homem e suas relações comunicativas, desde a Pré-história onde surgiram efetivamente os primeiros indícios do espaço privado, até a Idade Moderna com a implosão demográfica nas cidades decorrente da industrialização que acentuou a fragmentação dos espaços e a rígida diferenciação entre o público e o privado. A questão da sociabilidade deverá permear estas considerações, uma vez que ela se evidencia através dos índices que caracterizam os espaços utilizados pelo homem.

Alguns autores foram intencionalmente consultados com maior constância devido ao conteúdo específico de suas obras estarem em afinidade com as considerações propostas nesta dissertação, são eles: Lewis Mumford (2004), com a obra “A Cidade na História – Suas origens, transformações e perspectivas”, e, Philippe Ariès e Georges Duby com a obra “História da Vida Privada” (1990). Portanto, haverá a predominância de referências e diálogos entre estas obras, as quais fornecem importantes subsídios para as análises pretendidas. Estes autores também nortearam o percurso cronológico escolhido, uma vez que existem outros caminhos historiográficos que poderiam ser adotados.

Prevedo a possibilidade de perder a visão central do trabalho em minúcias históricas desnecessárias a estas considerações, propõe-se um levantamento breve e conciso uma vez que o foco são as relações comunicativas dos espaços habitados e utilizados pelo homem, tendo o ambiente do interior da habitação sempre em destaque.

Cumpra apreender uma caracterização eficaz dos espaços de convivência destes tempos remotos e seus desdobramentos, apontar a relação de implicação ou de diferença entre o público e o privado num diálogo permanente entre o espaço restrito da moradia, o espaço privado, com o espaço mais amplo em que esta moradia se insere, os espaços públicos, levando sempre em conta o contexto social e cultural de cada momento.

A Pré-história compreende o período que antecedeu o surgimento da escrita e, ao estudar este período, os pesquisadores encontram muitas dificuldades, pois os vestígios, não permitem uma reconstrução fiel da realidade total da vida do homem pré-histórico, seus hábitos e costumes, sua moradia, sua forma de pensar. Mas, o que já se tem descoberto e publicado, permite aos estudiosos de diversas áreas traçarem suas considerações, pois “... algumas das mais antigas (cidades), que poderiam revelar muita coisa, continuam ainda existindo... obstinadamente imunes à pá do escavador”. (Mumford, 2004:67)

Na determinação de tentar realizar um trabalho que contemple esta fase, inicia-se pelo Neolítico, período da Pré-história onde efetivamente surgiram as primeiras manifestações do ambiente privado.

## **1.2 Deslocar e fixar**

O período pré-histórico antes do Neolítico aponta os indivíduos vivendo em pequenos grupos nômades totalmente expostos ao ambiente natural onde os fenômenos da natureza como: sol, chuva, vento, frio, faziam com que eles buscassem refúgio em lugares do próprio meio onde estavam. O ambiente natural em sua grandeza e hostilidade permitia ao homem, apenas pequenas alterações em sua estrutura física, portanto pedras, pedaços de madeira e peles foram as primeiras matérias-primas utilizadas por ele na tentativa de controlar a inospitalidade ambiental. A habitação primitiva estava limitada a uma cavidade natural do ambiente ou a um rude refúgio feito de peles sobre uma estrutura simples de madeira. Mumford afirma que neste período, foram os montes de pedra, a caverna, o esconderijo e o acampamento as primeiras e mais rudimentares formas de fixação do homem ao solo.

Os indivíduos mantinham relações temporárias com os espaços devido ao seu comportamento nômade impulsionado pela procura de melhores condições de caça e

pesca que garantiam sua sobrevivência, portanto não mantinham vínculo permanente com os espaços de convivência.

Ao adentrar o neolítico o homem começa habitar em pequenas aldeias dando os primeiros passos rumo a formas mais seguras de sobrevivência, o processo de colonização e domesticação aparece devido ao cultivo de vegetais e a criação de animais. Esta nova aldeia amplia os suprimentos alimentares e proporciona facilidades para a fecundidade, nutrição e proteção, desta forma fazendo com que a mulher assumisse o lugar central, cuidando das pequenas plantações, domesticando animais, confeccionando os primeiros recipientes de fibras vegetais ou de barro. A mulher é quem atua tanto no interior da habitação quanto fora dela, transformando a aldeia numa espécie de ninho para a criação e cuidado da prole (Mumford, 2004:17 à 24).

Ocorre uma espécie de divisão do trabalho. Para o homem, as peregrinações a fim de conquistar uma boa caça, para a mulher, o cuidado da habitação e dos filhos. Vê-se na atualidade que esta posição doméstica da mulher ainda é uma realidade imposta em muitas regiões do mundo. Muitos defendem que o ideal seria que todas as mulheres, pelo acesso à cultura, pudessem ser conscientizadas a fazerem suas próprias escolhas. “A casa e a aldeia, e com o tempo a própria cidade, são obras da mulher”. (Mumford, 2004: 19)

A frase de Mumford apresenta um reconhecimento relevante em relação à participação da mulher no ambiente interno da moradia, e também nos seus arredores. Interferindo de tal forma que influenciaria a constituição da aldeia até a cidade. A profundidade desta afirmação ou deste conceito, mereceria ser pauta de uma outra pesquisa, já que este trabalho não comporta um estudo de gênero. Assim sendo, o apropriado é a retomada do percurso inicial.

O autor ressalta que as aldeias eram constituídas por estas pequenas habitações, circulares ou quadradas, feitas de materiais que dependiam da região, isto é, próximas às florestas, as habitações eram de troncos de madeira e atendiam a famílias de caçadores: se próximas a rios e lagos, o caniço e a palha moldavam as palafitas dos pescadores, e em alguns lugares, como no caso das moradias da aldeia de *Skara Brae*, Escócia, foram utilizadas pedras.

Nem todas as aldeias tinham cercas ou muros divisórios, as que se importaram com isto já procuravam demarcar um espaço diferenciado dentro do macro espaço do território total. Surgia uma preocupação com a delimitação do espaço. O interior da habitação pré-histórica estava protegido por “paredes”, isto é, pela construção material

que constituía a separação interior-exterior, feita de palha, caniço ou pedra, a moradia neolítica já configurava um espaço privado destinado a um determinado grupo de pessoas, geralmente, uma família.

Quanto ao mobiliário primitivo, este era constituído de produtos retirados da natureza e beneficiados artesanalmente com a função de auxiliar no conforto e na proteção. Peles de animais estendidas pelo chão formavam leitos, pedras e toras de árvores serviam como assentos e aparadores, tapeçarias e tramas vegetais recobriam as paredes e o chão transformando-se em cobertores e isolantes térmicos. Potes, cestos e instrumentos também faziam parte do interior da moradia.

Foi neste espaço primitivo, rudimentar, destituído de conforto, formado apenas por um compartimento, que os indivíduos iniciaram o convívio privado. Era ali o lugar onde os ocupantes se recolhiam para dormir, descansar, proteger-se; era o ponto de encontro da família, onde a perpetuação da espécie acontecia e os rebentos vinham ao mundo.

Aldeia palafita -- Período Neolítico.



- (1) Reconstituição de uma aldeia neolítica com moradias feitas de caniço e palha sobre palafitas. O homem procurava delimitar seu espaço privado, construindo-o essencialmente sob o critério da funcionalidade.

Nas construções em pedras do final do neolítico, a ênfase não foi para as habitações, mas, se deu nas tumbas e templos construídos com grandes pedras, sendo um exemplo bastante conhecido, o templo neolítico de *Stonehenge*, cujas ruínas permaneceram até os dias de hoje em Salisbury, Inglaterra. Estas construções não

tinham função de moradia, pois eram destinadas a rituais religiosos onde participava toda a comunidade.

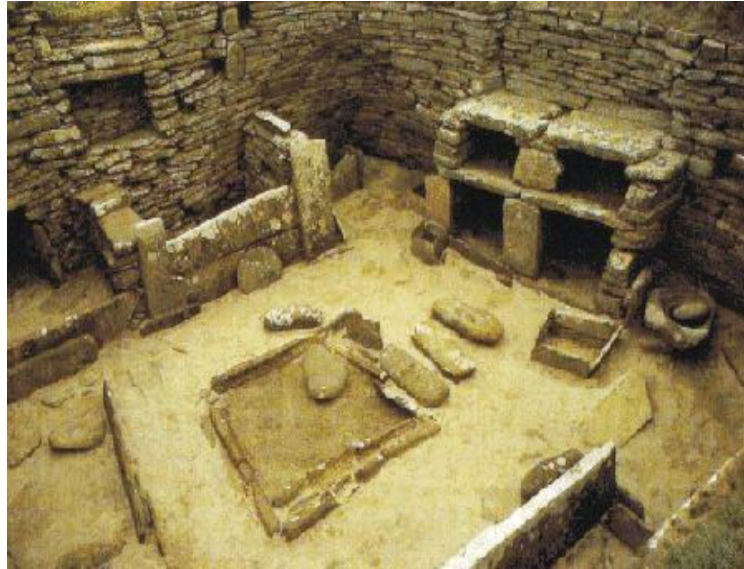
Quanto às dimensões, os templos já apontavam para uma maior generosidade de espaço e materiais, enquanto as moradias eram restritas ao tamanho essencial. Pode ser tomada como exemplo a diferença de dimensões entre o templo de *Stonehenge*, cujo círculo maior media 85 metros de diâmetro e foi construído com grandes pedras de 5 metros de altura; e uma moradia da aldeia de *Skara Brae*, construída com o empilhamento de pequenas pedras, compondo uma área aproximada de 6 metros quadrados, por 2,5 metros de altura cada unidade.

Em sua grandeza e monumentalidade, o espaço dos rituais impôs-se como um representante dos deuses, algo grandioso para ser respeitado e reverenciado pela comunidade. Através destas construções a noção de sociabilidade como o viver a vida em comum, em companhia dos outros, começa a se estabelecer. Nesta fase, o homem não estava mais sozinho, caçando e pescando em meio à selva, mas, estava se unindo aos seus semelhantes nos momentos de rituais e adorações. Em oposição à grandeza dos templos, a simplicidade da habitação era demonstrada através de seus materiais e dimensões, esta diferença parece sugerir restrições ao ser humano, sempre lembrando da sua pequenez e dependência.

O final do período neolítico permite detectar o surgimento de uma diferenciação dos espaços de convivência do homem, que se dividiram em privados e não privados, ao se considerar como “privado” o espaço íntimo da habitação destinado à família, e como “não privado” os espaços de cultos e rituais religiosos destinados à participação coletiva.

A moradia, no neolítico, surgiu para satisfazer necessidades básicas do homem como: abrigo e proteção, portanto eram construções estritamente funcionais. Mas, com a edificação dos templos, não só a necessidade de proteção estava caracterizada, mas a necessidade de cultuar seus deuses e expressar suas crenças em conjunto, em companhia de outros, com a participação da coletividade.





(2) Ruínas do interior de uma moradia da aldeia neolítica de Skara Brae (Escócia). Feita em pedras onde compartimento único reunia todas as funções do ambiente privado.



(3) Ruínas do templo neolítico Stonehenge, Inglaterra (2006). Construção monumental em grandes pedras cortadas e dispostas em círculo evidencia a necessidade de ambiente de sociabilidade.

Esta necessidade de espaços de moradia e templo irá passo a passo se intensificando, e ao chegar aos grandes impérios da Idade Antiga, como Mesopotâmia, Egito, Grécia e Roma, isto ficou ainda mais evidente. Em relação a este período Mumford (2004:73) aponta a passagem das aldeias para as cidades, processo de desenvolvimento que trouxe reflexos aos ambientes, pois o mobiliário começa a progredir em decorrência de novas técnicas artesanais. Como as classes sociais já estavam surgindo o período apresenta moradias de trabalhadores e moradias de nobres.

Segundo Burns (2003) as casas dos camponeses, artesãos e demais trabalhadores eram feitas, em sua maioria, com tijolos de barro secos ao sol. Estas moradias eram de

tamanho restrito e formadas por um ou dois compartimentos possuíam apenas o espaço para a colocação do mobiliário essencialmente têxtil formado por tapeçarias vegetais, que, assim como as peles, serviam como camas e assentos.

Já a casa de um babilônio próspero, apesar de ser construída também de tijolos, possuía significativas diferenças em relação à dos camponeses, pois apresentava dois pavimentos com até doze cômodos, sendo que no andar térreo havia sala, cozinha, banheiro e quarto para servos. O mobiliário se diferenciava, surgiam móveis de madeira como: mesas baixas, cadeiras com encostos e camas, recipientes de uso doméstico em argila, pedra, cobre e bronze, e as cestas e baús de junco ou madeira. O piso e as paredes eram adornados com tapetes de junco e peles.



(4) Reconstrução contemporânea no Iraque (2005) permite uma idéia de como eram as moradias babilônicas da antiguidade.

Conforme Grisewood (1977), o Egito antigo também teve a sua sociedade dividida por classes sociais, sendo: o faraó e sua família, os sacerdotes, os nobres, os militares, os agricultores, os comerciantes e artesãos e por último estavam os escravos. As moradias destes quatro últimos grupos eram bem simples, feitas com tijolos de barro, possuíam pequenas janelas para permitir a pouca entrada do sol e do calor, apresentavam cores vivas adornando as paredes que demonstravam indícios de decorativismo e qualificação ambiental, porém, isto se deu com maior intensidade e diversidade na casa dos nobres.

Já as vilas da classe composta por sacerdotes, nobres e militares, estavam localizadas fora destes grandes adensamentos populares e construídas em meio a jardins, tanques decorativos e pomares. Bem maiores que a dos camponeses, estas casas possuíam dois ou mais pavimentos de altura, os tetos eram planos e as pequenas janelas

também controlavam o calor. As paredes e os tetos eram pintados com desenhos alegres, figuras geométricas miúdas ou com motivos de vegetais demonstrando uma preocupação com a ornamentação, fator que está além da necessidade restrita de abrigo funcional. Os pertences eram arranjados em baús e cestos, e os alimentos sólidos ou líquidos eram conservados em vasos grandes de argila.

Os objetos do interior da casa se multiplicaram, cada um com sua respectiva função, enquanto instrumentos de caça e pesca como: facas, machados, arcos e flechas, arpões e lanças, eram utilizados para garantir a sobrevivência, agora, objetos como: pentes, pendentes para as orelhas, pescoço e punhos (jóias), amuletos, tapeçarias decorativas de parede, já apontavam uma necessidade que não remete mais a sobrevivência, mas a representatividade de crenças, hábitos e costumes.

Ao observar a descrição vê-se que as moradias dos camponeses apresentaram um ambiente privado construído a partir de necessidades básicas como abrigo e proteção, enquanto a dos nobres começava a criar e expandir outras necessidades, como a de qualificar o desenho dos interiores através de cores, formas, materiais, mobiliário, dimensões e compartimentações. A divisão em classes sociais foi um outro fator que influenciou diretamente a caracterização do ambiente privado, que foi constituído de acordo com a construção da ordem social.

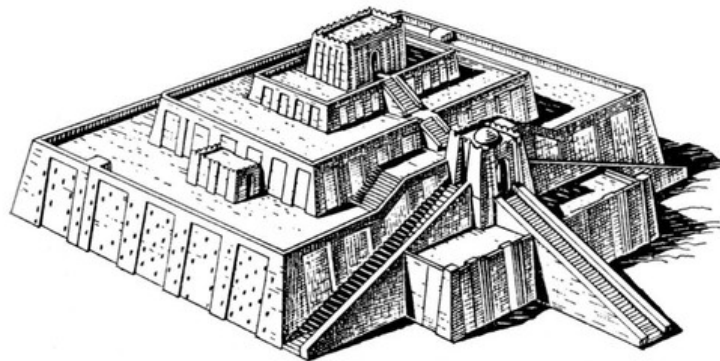


(5) Moradia egípcia nobre. Decorativismo no acabamento usa elementos culturais da época.

Quanto aos ambientes públicos, Mesopotâmia e Egito destacaram-se na construção de templos. Nas cidades da Mesopotâmia, os templos ficavam na parte mais alta de uma edificação em degraus, feita de pedras e alvenaria, chamada zigurate, eram construções de grande porte que chamavam a atenção tanto por suas proporções horizontais quanto verticais. O templo estava sobre elas numa posição simbólica de elevação e proximidade aos deuses.

No Egito, a cultura também politeísta exigiu a construção de muitos templos monumentais, como exemplos, os Templos de Luxor, Karnak e Amon aos quais o povo afluía para prestar seus cultos e realizar oferendas (Mumford, 2004:140 e 141).

As relações de sociabilidade, estas aconteciam nas praças e ruas de mercado que, embora não fossem totalmente desenvolvidos e ordenados, serviam para a troca de mercadorias e também para a troca de informações. Ali ocorriam as interações sociais, eram espaços onde ocorria a comunicação face a face, limitados, porém, aos mercadores, camponeses e artesãos, pois as mulheres, ainda restritas à atuação doméstica, não tinham participação nestes ambientes públicos.



(6) Imagem ilustrativa do zigurate babilônico de Ur. Estes templos também era as habitações dos sacerdotes.





(7) Templo egípcio de Luxor, local de atividades religiosas permite a comunicação e a sociabilidade entre as pessoas.

### 1.3 Viver em público

Grécia e Roma foram grandes cidades que centralizaram, em seus respectivos períodos, dois importantes impérios da antiguidade. Nesta fase os ambientes públicos começaram a se multiplicar em decorrência das novas interações sociais inicialmente promovidas pela *polis* grega, e o ambiente privado sofreu o reflexo destas novas relações.

Mumford relata que as *polis* eram cidades-estado formadas e organizadas pelos cidadãos gregos, sendo Atenas um exemplo paradigmático, pois foi nesta cidade que se desenvolveu a idéia de democracia, sistema de participação política em vigor na grande maioria das nações da atualidade. Este sistema de governo permitia ao povo participar das assembléias, isto é, atuar nas tomadas de decisões que implicavam na construção social. O teatro, a arquitetura e a filosofia também foram desenvolvidos por este povo, e pode-se dizer que Atenas foi a *polis* grega que mais influenciou a forma de pensar e viver na antiguidade.

Quanto às moradias, Nevett (1999) faz um relato de suas características apontando que elas eram quase todas de um mesmo tipo e apresentavam pequena variação no tamanho. A maioria das casas gregas era construída de tijolos de barro, pedras, e até de um tipo de lama, edificadas ao redor de um pátio interno, sendo que algumas tinham dois pátios, um para os homens e outro para as mulheres. Esta divisão

física, por gênero, entre os pátios, refletia o que acontecia na sociedade grega, às mulheres não tinham direito de opinar sobre a vida político-social da cidade, isto era uma atitude convencionada ao comportamento dos homens.

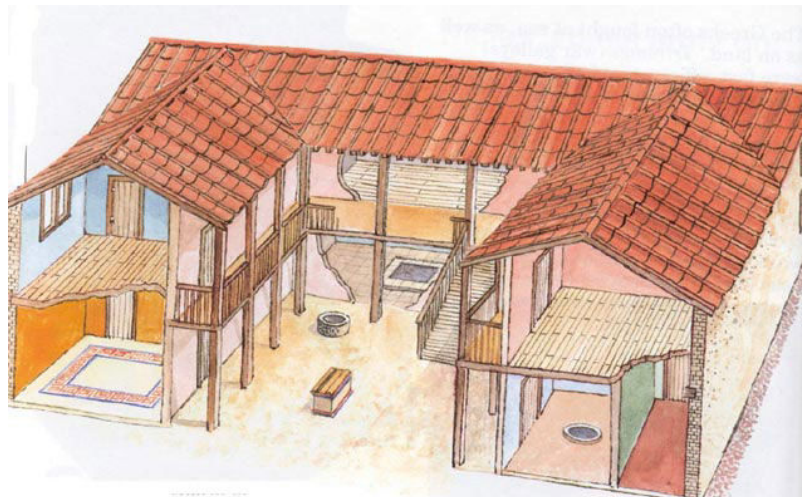
No verão, a família tomava refeições neste pátio dos homens, e ali, no início da noite, poderiam reunir-se para contar e ouvir histórias, portanto, este pátio era o lugar onde a família passava a maior parte do tempo no convívio restrito do espaço privado, onde o teor da comunicação estava vinculado às rotinas domésticas e familiares. No centro deste pátio era normal haver um pequeno santuário ao deus Zeus, uma modesta representatividade dos templos.

O hall das mulheres era um segundo pátio cheio de colunatas com seus próprios conjuntos de quartos ao seu redor, divididos em quarto das moças e dos rapazes. Incluí-se aí uma cozinha, possivelmente um banheiro, mais cômodos de dispensa, e um pequeno quarto de dormir para as criadas. Anexo também a este pátio estava um aposento especial, uma “suíte máster” para o Senhor e a Senhora da casa.

Ao observar este exemplo de casa grega, percebe-se que existiam compartimentos especiais dentro do ambiente privado. A suíte do casal, o pátio das mulheres, os dormitórios para as filhas moças, demonstravam que mesmo no espaço privado, ambientes mais íntimos criavam o privado do privado, lugares onde o estranho à moradia não tinha sequer direito a percorrer sua visão.

Ao lado deste pátio havia a sala de jantar do homem, onde os convidados do sexo masculino se reuniam no início da noite num convívio social acompanhado por uma ânfora de vinho. E este recinto era o mais elaborado e decorado da casa, sempre apresentando um mosaico no chão, portanto, a ornamentação surgia como uma necessidade criada para satisfazer uma necessidade social e distinguir espaços, qualificando-os, a fim de que comunicassem sua dimensão social.

Este ambiente, apesar de privado, apresentava características de público por ser destinado a receber parentes, amigos e demais representantes da sociedade. Pode ser classificado como um ambiente público-privado dentro do ambiente privado propriamente dito.



( 8) Ilustração de moradia nobre da Grécia antiga. Os ambientes definidos para cada função.

Quanto às áreas públicas, Mumford (2004:185 a 202) destaca que o povo grego testemunhou e experimentou uma série de novos espaços destacados para funções especiais junto à sociedade: o teatro, o ginásio de esportes, a praça do mercado, o sanatório, os balneários, as fontes, os parques, e outros, foram ambientes de convivência e compartilhamento social oriundos das novas relações sociais promovidas pela *polis*. Porém, nenhum destes ambientes públicos teve a força e a repercussão que a ágora imprimiu a sociedade grega.

Localizada inicialmente na praça do mercado, a ágora era o lugar onde os consumidores e produtores se reuniam para realizar seus negócios, mas, também era um local de assembléia onde o povo poderia se reunir e discutir suas leis e como seriam aplicadas. Geralmente os mais velhos, “sentados em pedras polidas no meio do círculo sagrado”, é que davam a palavra final. Eles decidiam sobre as punições de quem não pagasse suas dívidas, por exemplo. Neste ponto de encontro também poderiam ser realizados jogos e danças. Mas, o que caracteriza a ágora acima de tudo era que este espaço estava destinado à palavra, a comunicação direta realizada face a face entre o comprador e o vendedor, ou entre o vizinho e o companheiro de mercado.

Por ser um espaço aberto de propriedade pública, a ágora geralmente era ocupada para finalidades públicas, tinha uma forma irregular, pois às vezes era situada numa praça aberta, ou era apenas um alargamento da rua principal, podendo também estar situada entre um templo, uma fonte, uma estátua de herói, ou algumas oficinas de artífices.



(9) Maquete da ágora grega de Atenas. Espaço social e político propiciava as interações entre os cidadãos e o Estado. Embora uma parte da ágora fosse muitas vezes reservado às donas de casa, este espaço era um recinto predominantemente destinado aos homens. Funcionou como um clube informal, onde os amigos se encontravam e trocavam idéias.

Na Grécia, o espaço privado não teve grande repercussão como os demais, pois as casas, embora maiores e mais confortáveis que as dos babilônios e egípcios, eram essencialmente simples, pois primavam pela praticidade e objetividade de ser abrigo e espaço familiar, isto porque a participação e o envolvimento do cidadão grego com a vida pública era o principal.

A simplicidade das casas deriva das limitações da vida privada; durante a maior parte do dia vive-se ao ar livre, no espaço público ardenado e articulado segundo as decisões tomadas em comum pela assembléia. Os monumentos espalhados por todos os bairros recordam, em qualquer lugar, os usos e as cerimônias da cidade como a casa de todos. (Benevolo, 2003, 105)

A cidade “como a casa de todos” citada por Benevolo, apresenta um panorama onde a comunicação entre as pessoas permeava os espaços públicos muito mais que os privados. No interior da habitação, no ambiente privado, as relações se davam entre os moradores de forma íntima e despretenciosa, nos padrões de simplicidade da vida doméstica. Já nos ambientes públicos, mesmo se estando à vontade, certa postura comunitária, pública, era desenvolvida para que as relações ocorressem satisfatoriamente. A vida social, o respeito ao outro, a consideração com as questões de estado, são itens que começaram a se desenvolver na vida do homem grego

Portanto, na Grécia antiga, o espaço dominante foi o espaço público representado pela ágora, era neste domínio que se resolviam as questões, opiniões e



valores coletivos, era no espaço público da ágora, através da relação comunicativa face a face, que se vivia efetivamente. O espaço privado da moradia ganhava pouca relevância, ficava eclipsado, pois o espaço público no que se refere as relações comunicativas, assumia tanto as relações do público quanto do privado.

Surgia, portanto, a necessidade de espaços que acomodassem as relações comunicativas. A construção dos ambientes de convivência do homem não mais estava em dependência da necessidade de abrigo e proteção, como ocorrera no paleolítico. Na Grécia antiga, a sociabilidade se impunha como necessidade, onde o homem deveria desenvolver sua inclinação para o convívio com os seus companheiros cidadãos, e, assim como os ambientes de convivência determinavam estas novas relações humanas, estas acabavam por determinar os ambientes dos homens, numa relação cíclica que impossibilita destacar um ponto de partida.

Mumford (2004:227 a 265) descreve o panorama romano ressaltando que, diferentemente dos gregos que possuíam certo padrão nas moradias, as casas romanas eram construídas e habitadas de acordo com a classe social da pessoa. Imperadores, nobres, com suas famílias, desfrutavam de uma privilegiada forma de habitar, já os plebeus e escravos não usufruíam de conforto algum, exceto alguns escravos domésticos que, mesmo numa relação servil, utilizavam parte do espaço de seus donos.

Situadas nas colinas, as casas das classes dominantes, as *domus*, eram espaçosas, arejadas, com aquecimento no inverno e abastecidas por aquedutos que levavam a água diretamente de fontes naturais. Isto favoreceu a prática do banho privado nestas casas, onde foram construídas luxuosas salas de banho, piscinas e banheiros com privadas. O banho nos balneários públicos foi um dos costumes dos gregos que foi absorvido pelos romanos na primeira fase do império. A migração da sala de banho, do espaço público para o privado foi um fato que ocorreu apenas nas casas luxuosas das elites e o acesso a este compartimento era restrito aos moradores da casa.

As *domus* eram mais palacetes que casa, e foram caracterizadas pela introdução do peristilo, elemento inspirado no pátio interno das casas gregas e incorporado à arquitetura romana. O peristilo era de uma área vazia, um pátio com colunatas no centro da casa em torno do qual se distribuíam os outros cômodos. Ao entrar numa casa como esta, se acessava primeiramente este amplo espaço vazio no centro do edifício, era o espaço para recepcionar os visitantes, também, como no pátio grego, era um espaço público-privado, dentro do espaço privado da casa.

Os quartos de dormir dispostos ao redor deste pátio, eram de tamanho bastante reduzido, permitindo apenas a colocação de uma cama, onde o morador se refugiava para dormir ou ler. Geralmente sem janelas estes quartos eram iluminados por clarabóias. Ali o ocupante tinha seu mais íntimo recôndito, era o espaço privado do privado. As próprias dimensões já avisavam que não era um ambiente para a sociabilidade, mas para a individualidade.

As *domus* são exemplos de moradias que ressaltam a hierarquia social predominante na época, os materiais e as técnicas utilizadas em suas construções estavam disponibilizados somente para as elites. As comunicações eram realizadas de forma restrita entre os ocupantes e geralmente versavam sobre os acontecimentos do cotidiano doméstico. As discussões sobre os caminhos político-econômicos raramente aconteciam ali, era no fórum que estas discussões se estabeleciam de forma organizada e hierarquizada.

Enquanto as *domus* atendiam os patrícios, os plebeus tinham que se contentar em morar nas *ínsulas*, (no latim *insulae*) a forma de habitação popular urbana predominante na Roma antiga. Estas moradias eram dispostas em andares como prédios de apartamentos semelhantes aos cortiços verticais que se encontram nas grandes cidades de hoje. Feitas com madeira e tijolos, as *ínsulas* não eram tão resistentes, sendo alvo de constantes incêndios, quando não, desabamentos. Nestas *ínsulas*, normalmente cada família tinha que se abrigar em apenas um quarto. As *ínsulas* não possuíam janelas envidraçadas, mas apenas cortinas ou persianas de madeira, portanto, para se defender do frio, os ocupantes usavam braseiros portáteis.

É pertinente lembrar que embora destituídas de todo o conforto, as *ínsulas* eram a única forma de o plebeu habitar na cidade, eram construídas para satisfazer a necessidade de habitação de milhares de pessoas que dependiam do espaço urbano para sobreviver.



( 10 ) Maquete de prédio de moradias populares romanas, também chamadas de ínsulas.

Tanto a casa dos nobres, quanto as ínsulas do povo e os prédios públicos, fixavam-se dentro do perímetro urbano da cidade. Os ambientes de convivência romanos estavam dependentes da infra-estrutura urbana. Uma relação que abrangia as infra-estruturas físicas, como a água dos dutos e o sistema de esgotos; mas também refletia a necessidade de usufruir da intensa vida social da cidade, afinal, as participações religiosas, culturais, militares, econômicas, de entretenimento, e muitas outras estavam tendo o espaço urbano como substrato.

Para manter o povo sob domínio e evitar descontentamentos, as autoridades romanas sustentavam-nos com pão e espetáculos. Portanto, “pão e circo” foi a alternativa encontrada pelos líderes romanos para amenizar as tensões sociais e manter o povo entretido e sob controle.

Esta filosofia de vida que imperava na Roma antiga influenciou intensamente o espaço público fazendo com que surgissem grandes edificações para abrigar atividades coletivas de entretenimento. Até mesmo no fórum aconteciam algumas manifestações festivas ou cerimoniais, embora não fosse esta a sua função primordial.

Os ambientes públicos de maior destaque e que apresentaram características de ambientes coletivos construídos em grande escala, segundo Mumford, foram:

1. O Panteão, grande templo construído em forma circular ornamentado por esculturas, colunas e frontão.
2. As casas de banho, que consistiam em recintos amplos e fechados com capacidade para muitas pessoas ao mesmo tempo. Junto a elas, havia salas de massagem, ginásios, bibliotecas.

3. O teatro, outra forma de entretenimento romano, constituía um espetáculo lúdico realizado num espaço formado por três elementos básicos em sua construção: a arquibancada, a orquestra e a scaena.
4. O circo foi um precursor das grandes arenas. Nos circos eram realizados jogos, festivais e corridas de carros (bigas, trigas), também uma influência grega. O circo era um recinto circular ou elíptico, a céu aberto, com bancadas para assentar grande número de pessoas que permaneciam nele o dia todo.
5. O anfiteatro, uma mistura de circo com teatro, sendo o Coliseu o de maior destaque do mundo romano e cujas ruínas ainda permanecem no centro de Roma até os dias de hoje. Coliseu sofreu ampliações passando de três para quatro pavimentos com arquibancadas, isto permitiu que sua capacidade aumentasse para até noventa mil espectadores. A parede externa do anfiteatro preserva os quatro pavimentos; nas três arquibancadas inferiores estão às fileiras de arcos, e na quarta, pequenas janelas retangulares. Os materiais de acabamento usados foram: mármore travertino, ladrilhos e pedra calcária, com uma planta em formato elíptico apresentando uma fachada ornamentada com colunas.

O Coliseu, em seus materiais e dimensões, era mais que um espaço de diversão, mas, procurava simbolizar a força de um império. E isto se aplica a muitos dos edifícios públicos romanos. Estas grandes edificações eram construídas com materiais resistentes e duráveis como o concreto e as pedras, utilizados tanto para suportar o peso das grandes aglomerações, quanto para servir como instrumento de dominação social. Partes destas construções resistiram a guerras e saques no decorrer do longo tempo em que foram erguidas, também o fato da dominação cristã ocorrida na Idade Média fez com que muitas delas sofressem ataques destrutivos devido a sua conotação pagã.



(11 ) Ruínas do Coliseu romano. Anfiteatro acumulava a função de entretenimento e também de dominação social.

Os dominantes romanos criaram a necessidade de diversão e para satisfazê-la tiveram que criar os espaços próprios que proporcionassem a satisfação desta necessidade.

Mesmo sendo o fórum o centro da vida pública, não só de Roma, mas de todo o império, a utilização deste espaço, dividida em classes, não apresentou a mesma liberdade de participação da ágora grega, isto é, cada indivíduo chegava ao fórum e participava dele em atividades hierárquicas pré-estabelecidas: negociantes e proprietários a ele afluíam para realizar seus negócios, sacerdotes e líderes religiosos, oferecer seus cultos, enquanto o povo assistia como que hipnotizado a passagem de seus chefes civis e militares.

Com pouco trabalho e muita diversão, o cidadão romano gastava muito tempo em suas interações comunicativas, no fórum, no teatro, no circo, nas salas de banho, nos anfiteatros, onde quer que fosse, estava em contato direto com seus parentes, amigos, ou conterrâneos, os quais viviam pelos mesmos interesses pautados na política do “pão e circo”.

A cada participação social, as pessoas compareciam sempre em grupos grandes, até de milhares, uma forma essencialmente grupal de convivência. No momento do recolhimento, partiam dos ambientes destinados a multidão para a precária célula de dormir, a *ínsula*, que, conforme mencionado, abrigava famílias inteiras num só quarto. Embora a *ínsula* corresponda a um espaço privado, pode-se chegar à conclusão de que nelas não havia vida privada da forma como se concebe hoje, no conceito de vida

particular, de reclusão e intimidade. A privacidade naqueles tempos era um luxo possível somente nas espaçosas e confortáveis casas das elites.

Assim como a vida pública em espaços públicos foi o ponto alto nas relações comunicativas da Grécia antiga, também em Roma isto se sucedeu, porém de forma bem diferente.

Enquanto os gregos tinham o espaço da ágora para expressar suas opiniões político-sociais a fim de participarem efetivamente da vida pública com direito a interferir nas decisões e direcionamentos desta, os romanos tinham uma fragmentação de espaços públicos aos quais eles compareciam em grandes massas, porém, sem ter abertura alguma para se expressarem politicamente e participarem das decisões e direções do estado. Em Roma, os espaços públicos eram utilizados pelas classes dominantes como uma forma controladora, com o objetivo de tolher qualquer possibilidade de percepção e reação aos fatos reais, crises e injustiças, que circundavam a sociedade neste império. Era na verdade uma dominação do povo através dos espetáculos que tinham o espaço público como suporte comunicativo.

#### **1.4 Viver no privado**

Os povos germânicos, chamados de bárbaros pelos romanos, chegaram e se fixaram no território romano ocidental favorecendo a formação de diversos reinos que deram lugar às monarquias européias. Cada um destes reinos se desenvolveu de forma diferente de acordo com seu idioma e cultura e absorveram progressivamente a cultura romana remanescente deixando seus costumes pagãos e abraçando o cristianismo como religião. Mumford (2004) e Áries/Duby (1990) apresentam interessantes relatos que permitirão alguns esclarecimentos sobre os ambientes de convivência deste período.

Na Idade Média, com o sucessivo fortalecimento do cristianismo, edifícios romanos como o teatro, a arena, as salas de banho, tornaram-se inúteis à nova cultura religiosa, que os via como símbolos pagãos. Muitos deles foram convertidos em templos, igrejas e capelas cristãs.

Além destes lugares, os devotos começaram a se reunir em grupos isolados para melhor unirem o espírito na adoração a Deus, também estavam impelidos por um sentimento de negação das propriedades, das riquezas, do poder e dos louvores terrenos. Em decorrência deste pensamento surgem os mosteiros como lugares de refúgio, ordem

e serenidade que funcionavam como uma espécie de cidadela. Os monges que habitavam os mosteiros e eram os conselheiros e orientadores espirituais da sociedade, dedicavam-se as orações, ao estudo e a produzirem cópias da bíblia.

Ariès e Duby ressaltam que os mosteiros tinham como modelo o paraíso celeste, e, portanto, configuravam-se como réplica deste na terra. Apresentavam-se como cidades fechadas, um claustro, com o acesso ao mundo exterior resumido a uma única porta principal, que se mantinha quase o tempo todo fechada, abrindo-se em horas certas dependendo da necessidade de atender aos de fora, configurando assim um espaço privado.

O modelo beneditino foi amplamente utilizado, apresentando a nave da igreja como sendo o “coração” de toda a estrutura, e apesar de ser o centro e o ponto de articulação entre o céu e a terra, ficava ligeiramente descentrada em relação aos demais compartimentos. Ali se entoavam louvores a Deus através da sistemática atuação dos monges e da participação da comunidade e também era o palco de todas as cerimônias que compunham os cultos. Com a atuação dos enclausurados monges em contato com os fiéis vindo da comunidade, a nave da igreja era o espaço onde o público e o privado se entrelaçavam propiciando as relações de sociabilidade. Outros compartimentos faziam parte dos mosteiros como a moradia da fraternidade, o alojamento do abade, a enfermaria, as moradas dos noviços, a hospedaria, e o cemitério, porém, o claustro consistia o componente fundamental.

O claustro era o ambiente destinado à prática monástica, a abdicação dos interesses comuns dos homens em prol da prática e do desenvolvimento espiritual e religioso. Era o ambiente privado do privado e até mesmo para os habitantes do mosteiro, aquele espaço se reservava dentre os demais, jamais um visitante teria permissão de ali entrar, era um lugar de extrema privacidade. A ausência de mobiliário e a economia de elementos decorativos faziam daquele ambiente um convite ao interior da alma através do silêncio e da meditação.

Esta compartimentação dos mosteiros em vários ambientes consistia num sistema de ambientes privados inter-relacionados dentro de um privado maior. Estes ambientes eram organizados hierarquicamente, refletindo a ordem social vigente. A participação dos de fora era estritamente controlada por este sistema, predominando a clausura e as relações do espaço privado.

Para Áries e Duby, o mosteiro foi mais que um edifício destinado a abrigar atividades religiosas, foi uma instituição dominada pelos princípios de ordem,

serenidade, reflexão, honestidade, disciplina, características que passaram para a cidade medieval e influenciaram a cultura européia.



(12) Dormitório do mosteiro medieval de Santes Creus (Espanha). Ambiente simples e destituído de decorativismo abrigava os monges medievais.

As constantes invasões germânicas promoveram a necessidade de proteção e os castelos medievais foram construídos para serem verdadeiras fortalezas, muitas vezes alicerçados no alto de uma montanha ou penhasco que permitia uma boa visualização caso algum grupo invasor surgisse, porém, muitos foram construídos em vales, próximo aos rios.

Os castelos foram construídos com planta circular ou quadrangular, mas todos possuíam torres para abrigar a guarda e permitir melhor vigilância as quais eram feitas inicialmente de madeira e mais tarde de pedra, com vários andares. As torres serviam como posto para as sentinelas que vigiavam as vizinhanças, eram também usadas como alojamento para os servos e soldados, além de ser o último refúgio no caso do castelo ser invadido.

O pavimento intermediário foi destinado à moradia, isto é, ao espaço para a vida privada do senhor e sua família. No dormitório, o principal móvel do senhor e sua dama era uma grande cama de madeira, com um trançado de tiras de couro que sustentava o colchão de penas e as roupas eram guardadas em arcas ou penduradas em pinos na parede. O salão das refeições era localizado geralmente no andar superior, possuía pequenas janelas sem vidro contribuindo para um ambiente escuro e úmido. Durante o dia era o local das refeições e durante a noite se transformava no dormitório dos criados.



Muitas vezes, enquanto a refeição era saboreada pelos nobres, o momento era alegrado por espetáculos de artistas e trovadores, apresentações permitidas aos criados. A cozinha ficava afastada dos cômodos principais para evitar incêndios e no forno central a comida era preparada.

Havia também a capela, recinto sempre presente num castelo, geralmente era separada por dois andares: no piso superior ficava a família do senhor enquanto os servos rezavam na parte de baixo; as vezes capelas menores eram construídas num subterrâneo do castelo onde as missas aconteciam todas as manhãs. A presença das capelas dentro dos castelos, demonstrava a necessidade de um fragmento do público dentro do espaço privado, reforçava a necessidade de reclusão.

O terraço manteve a função defensiva e estes diversos pavimentos comunicavam-se entre si por intermédio de escadas de madeira. O castelo possuía um pátio central onde se recolhiam os refugiados da vila, e era rodeado pelas casas da guarnição, encostadas às muralhas. Em princípio, tinha só duas portas: uma para o povoado (porta da vila); e outra, para o terreno exterior. A população da vila corria para a defesa das muralhas, em caso de ataque, e a guarnição prestava serviço permanente. Quando em tempos mais modernos o povoado cresceu para fora das muralhas, passou a chamar-se castelo toda a cerca da antiga vila.

Duby (1990, 72 a 75) ressalta dois ambientes especiais do castelo, a sala e o quarto, isto por que estes apresentavam características diferentes quanto a sua apropriação e uso. O quarto abrigava o auge do privado no castelo, é ali que a função primordial da reprodução acontecia requerendo “retiro e proteção”. O leito situava-se ao centro, era o lugar onde os herdeiros vinham ao mundo, o quarto era “a matriz da linhagem”, o lugar de maior frequência das mulheres.

Já a sala era o espaço de manifestação do poder público que o nobre possuía ou que procurava aparentar. A sala era destinada a abrigar reuniões de cunho militar, judiciário e social. Geralmente posicionada próxima ao pátio, este ambiente favorecia os cortejos onde o poder da família era exposto publicamente através de sinais, adereços e também do luxuoso mobiliário têxtil que, nestas cerimônias, era especialmente exibido e depois recolhido e guardado. Na sala, o senhor pronunciava suas sentenças e era um local principalmente masculino, mas, as mulheres eram bem-vindas por ocasião das festas fraternas onde aconteciam as danças de roda e os banquetes.



(13) Dormitório restaurado usado pela Rainha Elizabeth I (Século XVI), Castelo de Kenilwoth, Warwickshire, Inglaterra (2006).

Tanto o mosteiro quanto o castelo foram edificações que marcaram o espaço privado da Idade Média, pois, apesar de estarem em constantes relações com a comunidade composta pelo povo que residia nos arredores, tinham como ponto comum a rígida estrutura privada caracterizada pelos grandes e reforçados muros e portões que delimitavam o espaço tornando bem clara a linha divisória entre o público e o privado. Os mosteiros e os castelos eram construídos basicamente com pedras, materiais extremamente resistentes a uma possível ação agressora externa. Além dos materiais, o uso dos ambientes por poucas e selecionadas pessoas também é característica comum a ambos, embora a fortaleza dos castelos apresentasse a função de segurança física e patrimonial e a fortaleza dos mosteiros, a função de segurança da alma contra as prováveis influências pecaminosas do meio externo. A compartimentação que ocorria nos mosteiros também acontecia nos castelos, a fragmentação surgia como uma necessidade de criar ambientes específicos para ações específicas também.

Apesar das igrejas terem sido o centro da vida religiosa dominante na Idade Média e propiciarem o agrupamento de multidões por ocasião de suas procissões e cerimoniais, as relações de sociabilidade aconteciam efetivamente nas feiras regulares que foram se desenvolvendo nas praças de mercado. Os castelos e mosteiros detinham estas atividades de troca, mas, com o aproveitamento das muralhas de proteção, grupos de mercadores passaram a se fixar ao redor delas, criando praças específicas de mercado. Nestas praças, não só o vinho, os cereais, o azeite e as demais mercadorias

eram trocados, mas, as experiências e percepções do cotidiano ali se interagiam e comunicavam numa relação face a face.

Integrado às praças de mercado muitas vezes estava o paço municipal, onde, devido a apropriação dos nobres, aconteciam bailes e saraus, transformando-se muitas vezes em espaço de espetáculos e casamentos. Percebe-se o uso do espaço público sendo usado pelas classes dominantes como se fosse espaço privado.

Segundo Ariès e Duby, à moradia dos trabalhadores medievais, esta pode ser dividida em dois grupos: a casa camponesa e a casa urbana. Entre estas casas, certamente houve diferenças de formas, e detalhes de construção em todo o território europeu, porém os materiais e a estrutura básica de que eram compostas apresentou muitas semelhanças na maioria dos achados arqueológicos.

A casa urbana medieval apresenta algumas diferenças em relação à casa camponesa, sendo a principal o próprio material de que eram construídas. Enquanto a casa camponesa era feita predominantemente de madeira, argila ou tijolo, na casa urbana predominava a pedra ou uma mistura de pedra e madeira. Também, na casa camponesa, os telhados eram de palha ou telhas, enquanto na urbana a ardósia era mais utilizada.



(14) Interior de uma casa camponesa. Notar a presença de animais junto ao ambiente privado.

Tomando-se como exemplo a Paris medieval, conforme o relato dos autores verifica-se que as fachadas das casas urbanas davam diretamente para a rua, sem apresentar pátios ou avarandados frontais e, como algumas das casas do campo, também apresentavam dois níveis: o térreo e o primeiro andar. Muitas vezes a casa era construída sobre um porão que servia como celeiro, portanto, para entrar no compartimento térreo era necessário subir alguns degraus através de uma escada de acesso.

Os moradores mais representativos destas casas urbanas eram os homens de ofício, artesãos e lojistas, que faziam de seu ambiente privado também um local de fabricação, venda e troca de produtos. Portanto a casa urbana apesar de ser um espaço privado, abrigava algumas funções de espaço público devido ao contexto urbano em que estavam inseridas. A necessidade de espaço para as oficinas manufatureiras determinou os componentes da casa medieval urbana. Mais uma vez se distancia a função apenas de proteção e abrigo das moradias.

Quanto aos ambientes de convivência medievais em relação aos dos romanos, fica evidente a superação dos espaços privados sobre os públicos no que se refere ao uso destes. Os romanos passavam o dia nos espaços públicos de entretenimento, tendo as pequenas e desconfortáveis ínsulas como espaço privado. Na Idade Média, a reclusão nos mosteiros e castelos caracterizou maior uso do espaço privado, deixando efetivamente a praça de mercado para as relações comunicativas mais diretas e que levavam ao desenvolvimento da sociabilidade dos cidadãos.



(15) Exemplo de habitação medieval urbana em Reims (França), composta por dois andares com a oficina no térreo.



(16) Oficina junto a casa. Família reunida no trabalho de marcenaria.

### 1.5 Viver na modernidade

A Idade Moderna não se apresenta como uma brusca cisão com o período anterior, mas, como uma continuidade evolutiva, que transpareceu em muitos aspectos como no sistema monárquico, na política e na religião. Porém, foi na economia que as alterações sofridas pelo sistema medieval foram extremamente marcantes e influenciaram a nova cultura social desta fase.

“Essa mistura entre o velho e o novo é visível em toda parte, na Europa. [...] Entre os séculos XV e XVIII, tomou forma na Europa um novo complexo de traços culturais. Tanto a forma quanto o conteúdo da vida urbana, em consequência, foram radicalmente alterados. O Novo padrão de existência brotava de uma nova economia, a do capitalismo mercantilista...” (Munford, 2004, pág. 376)

“Por trás dos interesses imediatos do novo capitalismo, com seu amor abstrato ao dinheiro e ao poder, teve lugar uma mudança em toda a estrutura conceitual. E a primeira delas foi uma nova concepção do espaço. Um dos grandes triunfos da mentalidade barroca foi organizar o espaço, tornando-o contínuo, reduzindo-o à medida e a ordem, estendendo os limites da grandeza, para abranger o extremamente remoto e o extremamente pequeno; finalmente, associando o espaço ao movimento e ao tempo.” (Munford, 2004, 396)

As citações apresentadas demonstram que os espaços de convivência do homem estavam passando por transformações importantes naquele período, e que certamente isto influenciaria a vida dos indivíduos alterando seu comportamento e modo de ser, transformando a sociedade e sua cultura.

Um novo urbanismo surgiu como resposta às novas exigências de espaços a serem utilizados pelos cidadãos. Com o adensamento nas cidades, foi necessário planejar espaços que acomodassem os trabalhadores para garantir que as atividades econômicas acontecessem satisfatoriamente. “A fábrica passou a ser o núcleo do novo organismo urbano.” (Mumford, 2004, 496) E, portanto as vilas populares se erguiam em suas imediações.

A construção de moradias coletivas tornou-se uma prática comum na Europa, e geralmente eram altas edificações que poderiam ter entre cinco e dez andares, ou mais. Mesmo quando não explorada a altura, as casas eram construídas unidas umas as outras em grandes enfileiramentos geralmente em linha reta e com fachadas uniformes. Tanto

em forma de apartamentos quanto em casas geminadas, surgiram os cortiços, lugares abarrotados, insalubres, e desprovidos de conforto.

A casa urbana, embora em muitas regiões tenha sido inicialmente construída com pedras, em algumas cidades passou a ser construída com madeira, isto porque se tratava de um material mais fácil de trabalhar e com ela se economizaria mais espaço. Com espaços exíguos, estas casas eram ocupadas por famílias inteiras e muitas vezes por mais alguns agregados, e como estas moradias eram, por vezes, de cômodo único, a cozinha era destacada pela presença de uma grande lareira central que servia também como fogão e estava situada na mesma área de dormir, as camas ficavam expostas neste compartimento e as raras latrinas situadas nos porões deveriam ser compartilhadas com vários outros moradores.

Quanto aos materiais de construção, às casas apresentaram uma continuidade, se comparadas às casas medievais, pois os materiais como: palha, tijolos e algumas vezes a pedra, continuaram e ser utilizados tanto nas habitações urbanas quanto camponesas.

Em grande parte da Europa, a choupana de cômodo único foi utilizada como habitação para uma ou mais famílias, e quando não comportavam mais, as pessoas deveriam se mudar para outro local. Se não houvesse condição para isso, ficavam perambulando como mendigos. Além das pessoas da família, era comum abrigar nestas casas animais como galinhas, gansos, cabras, e outros animais domésticos como cães e gatos, além de provisões de cereais e produtos e ferramentas para o plantio.

As interações sociais entre as mulheres do campo geralmente aconteciam à margem dos rios quando iam lavar roupas, ali aproveitavam para conversar e trocar idéias sobre seus afazeres domésticos. Também poderia acontecer quando se dirigiam às fontes de água públicas para se abastecerem. Os homens, além das relações que aconteciam no trabalho, ao final do dia, frequentavam as tabernas e ali bebiam com seus amigos, se divertiam e conversavam. Portanto, o interior da casa ficou reservado especificamente como espaço privado, sendo por vezes utilizado como espaço de sociabilidade quando os visitantes entravam para visitar uma parturiente com seu bebê, um doente, ou mesmo para homenagear um morto em seu leito.

A porta e a janela destas casas populares configurava uma zona intermediária entre o espaço privado e o público. O uso da rua frente à porta da casa transformava aquele espaço que era público, em semiprivatizado, utilizado como uma extensão do interior da casa para realizar algumas tarefas do cotidiano. É também um local de encontro e troca de notícias e comentários, onde as crianças brincam e ali crescem

participando destas relações tanto familiares quanto comunitárias. Além deste espaço, as relações comunicativas de sociabilidade mais populares e coletivas aconteciam essencialmente fora do ambiente privado, nas ruas de lojas e oficinas, nas praças, nos mercados, as margens dos rios, nas tabernas, nas festas e carnavais de rua.

Nestes espaços públicos as relações sociais aconteciam diretamente entre os indivíduos, isto é, face a face, apesar de serem relações de envolvimento social, diferentes daquelas de caráter íntimo que ocorriam no ambiente privado doméstico.



(17) Em frente a casa-oficina, menino brinca com o cão na rua, espaço de sociabilidade, lugar de relações entre a família e amigos.

Com o desenvolvimento do capitalismo, muitas famílias passam a viver de rendas, e seus integrantes, burgueses, em completa ociosidade, começaram a preencher seu tempo com a prática de diversas formas de entretenimento e atividades específicas. Caça, jogos, leitura, reuniões de conversas, jogos de mesa tipo de cartas, atenção à gastronomia juntamente com as boas maneiras a mesa, cuidados com a vestimenta e o gosto pela solidão e privacidade. A amizade com poucos e selecionados amigos também se torna uma atividade prazerosa destes indivíduos. Esta forma de vida repercutiu nos ambientes domésticos implicando em algumas transformações salientadas por Ariès e Duby (1990:13) da seguinte forma:



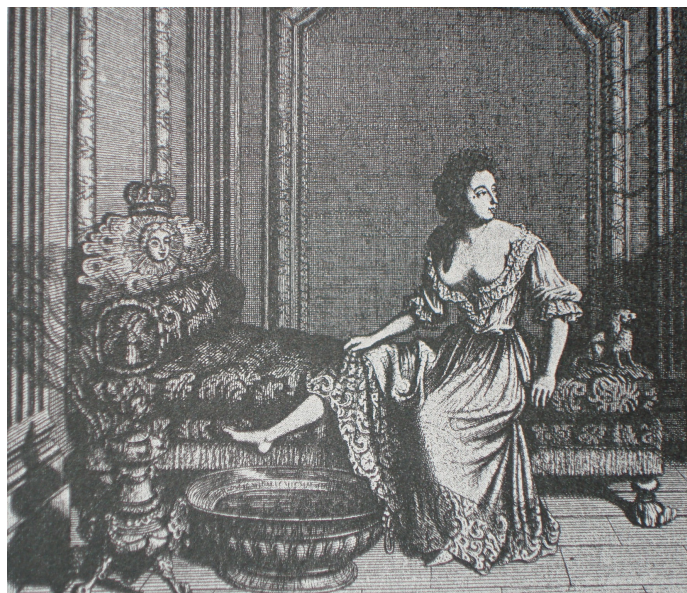
1. A diminuição dos cômodos e sua conseqüente multiplicação em pequenos compartimentos como o escritório, o quarto de dormir, a *ruelle* (espaço entre a cama e a parede).
2. Surgiram espaços de comunicação entre os cômodos que permitiam entrar ou sair de um compartimento sem passar pelo outro, tais como: a escada privada, corredores, *halls* de entrada...
3. A funcionalização dos aposentos apresentada pela diferenciação de espaços de trabalho e espaços de intimidade. Foram criados quartos para a esposa, para o esposo, para os filhos, sala para o jantar, sala para receber visitas, gabinetes para tratar de negócios, jardins privativos, etc.
4. A passagem da grande lareira central que servia para aquecer toda a casa, para a fragmentação em pequenas lareiras espalhadas pelos cômodos da casa.

Estes elementos vieram compor os novos ambientes privados do homem moderno, que procura às vezes esconder-se em seu espaço, mas também sai deste espaço para aparecer em sociedade a fim de cumprir seu papel social, e é aí que necessita de espaços públicos de sociabilidade

Dentre os ambientes privados deste período, será ressaltado o quarto, pois é o privadíssimo dos ambientes e merece atenção, pois não foi por ser o privado do privado que este ambiente permaneceu esquecido e pouco utilizado, mas, pelo contrário, ele abrigou inúmeras atividades domésticas e as vezes até sociais. Nomeado inicialmente de *chambre* pelos franceses, o nome sugere a particularidade de uma “câmara”. É um aposento separado da sala por uma porta com fechadura e ferrolho que eram utilizados pelos proprietários de casas urbanas de famílias numerosas. Alguns levavam as chaves presas ao cinto. Neste cômodo havia, além da cama, pratarias, tapeçarias, roupas e jóias. As damas tomavam banho no quarto, mas também recebiam ali, por vezes sobre a cama, as amigas para conversar, ou para ler cartas e livros. “As damas recebiam na cama as suas visitas; os estadistas ditavam da cama a sua correspondência” (Munford, 2004, 19) Para os homens, o quarto com a cama “era o espaço do sonho erótico”, onde se relacionavam com suas esposas ou recebiam a visita de uma “cortesã.”

A partir do século XVIII, a cama perde a centralidade e se desloca para o canto da parede ou fica escondida numa alcova, “aposento adjacente a uma sala e de dimensões reduzidas, destinado a servir de dormitório” (Houaiss, 2006) Isto certamente

ocorreu na casa dos abastados, pois nas casas urbanas de trabalhadores este “quarto imaginário” continuou sendo a cama acortinada. (Duby, 1999, 222 a 229)



(18) Dama toma seu banho no quarto, ambiente privado do privado.

Os espaços públicos se multiplicaram para atender às novas relações humanas, espalham-se teatros, jardins, praças, e demais lugares lugares onde o exercício da sociabilidade se diferencia daquela que ocorria no ambiente privado. No espaço público as relações de sociabilidade são regidas por códigos sociais, e a partir deste momento, este espaço atuará como o “grande agenciador de comportamentos”. Já no espaço privado a sociabilidade é caracterizada por relações familiares, mas íntimas e resguardadas, visando a reclusão social.

Grande influência exerceram a corte e os palácios sobre os ambientes públicos e privados modernos, ela foi a “mãe de muitas novas instituições” criadas para o prazer, para o entretenimento e enriquecimento cultural. Praças com carrosséis e gangorras para a diversão, mais tarde, devido ao amor da aristocracia à velocidade, surgem as montanhas-russas, o museu como perpetuação e exibição das relíquias, o hotéis palacianos com objetivos comerciais, as galerias de arte que vieram das mansões ariatocráticas que abrigavam coleções, os prédios de escritórios como o espaço particular do palácio, os parques reais aos moldes reais tem-se como exemplos o Regent’s Park e o Green Park ambos na área central de Londres, tudo estava sendo

criado a partir do modelo palaciano. Como se do ambiente privado da corte fluíssem padrões para a construção das cidades e a vida pública de seus cidadãos.

A documentação iconográfica e os poucos estudos anteriores privilegiam a burguesia (francesa e inglesa) em detrimento do privado rural, portanto ela será dominante no cenário das análises seguintes. A atuação da cidade com seus espaços públicos urbanos se estabelece como preponderante na vida dos cidadãos, e esta característica será definitiva nas relações de sociabilidade tanto de burgueses quanto de proletários.

A França do século XVIII estava totalmente impregnada pela política, fator que culminou em 1789 na Revolução. Este ambiente social politizado invadiu os domínios do espaço privado influenciando e redefinindo-o mais adiante no século XIX. Naquele momento, nada que fosse de interesse particular poderia prejudicar o Estado. Os interesses da nação deveriam estar acima dos interesses dos grupos privados e principalmente do homem privado. Antes, porém, de prosseguir sobre os espaços públicos e privados, é pertinente colocar alguns aspectos importantes do homem que ocupava e interagía nestes espaços.

Lynn Hunt, historiadora da equipe de Áries e Duby, descreveu alguns detalhes do ambiente privado desta época e os objetos que o compunham. A autora ressaltou que o ardor revolucionário estava presente nas casas dos patriotas abastados representado nas camas em “estilo Revolução” ou “estilo federação”. Divisas e vinhetas republicanas enfeitavam as peças de porcelana e faiança, e cenas revolucionárias adornavam os jarros de lavatório, cofres, espelhos, estojos de barba, tabaqueiras e outros utensílios pessoais.

Espaços privados, como salas, dormitórios e escritórios da burguesia exibiam pinturas de jovens e encantadoras deusas que significavam os ideais republicanos: Liberdade, Igualdade, Prosperidade e Vitória. Nas casas mais simples dos alfaiates e sapateiros havia calendários revolucionários com o novo sistema de datação e as inevitáveis vinhetas republicanas.

Essa invasão política trouxe novos símbolos públicos aos ambientes privados criando uma “tradição revolucionária” materializada no mobiliário através do uso da madeira, ouro, bronze, e tecidos brocados. Assim como a ideologia da Revolução francesa penetrou simbolicamente nos ambientes privados, no século XIX o pensamento da modernidade irá se incorporar aos ambientes privados e públicos, agora no período histórico chamado de Idade Contemporânea e, como já mencionado, França e Inglaterra fornecerão dados concretos para a percepção e análise deste fenômeno.

Mudanças radicais na constituição da estrutura doméstica manifestaram-se neste período devido ao fato de que anteriormente as casas populares abrangiam as tarefas de produção, venda e consumo. Com o advento do capitalismo e suas novas relações, estas três atividades ganharam espaços específicos dispostos pela cidade, separados fisicamente uns dos outros. A casa torna-se apenas o lugar do consumo e de atividades básicas do privado como: dormir, comer e criar os filhos. A mulher, separada dos processos de produção e venda, torna-se elemento primordial deste ambiente privado. Confinada a estes ambientes, mesmo antes da Revolução francesa, as mulheres se tornaram “símbolo da fragilidade” e deveriam permanecer em casa para se protegerem dos supostos males do caos do mundo público. Enquanto o homem cuidava da vida pública, a mulher era o centro da vida privada. O ambiente doméstico tornou-se o mundo da mulher e da vida privada.



(19 ) A mulher fica restrita a maior parte do tempo ao espaço privado.

As relações de sociabilidade aconteciam em maior escala entre os homens, pois percorriam com mais assiduidade os espaços públicos como ruas, praças, prédios municipais e estaduais, e também faziam uso freqüente de estabelecimentos público-privados, como os restaurantes, bares, clubes, academias, cafés, cabarés, bistrôs, casas de jogos, e outros. Quanto às mulheres, as relações de sociabilidade se davam

essencialmente no mundo doméstico privado e restrito. Porém, a prática dos hábitos da esfera privada, tanto para os homens quanto para as mulheres, ocorria na “casa-microcosmo”.

A casa, o domínio privado por excelência, torna-se o “fundamento material da família” e “pilar da ordem social”, ali a família se encontrava e os casais através dela demonstravam sua ambição e seu sucesso. A casa também adquire a função de investimento, não era mais apenas um espaço de proteção para os moradores, mas, de acordo com a sociedade capitalista em avançada emergência, este ambiente privado também se torna um imóvel, uma moeda de valor comerciável.

Assim como na Idade Média, as famílias recorriam às fortalezas dos castelos para sua proteção física, no século XIX as famílias se recolhiam nos interiores das casas, como que se envolvidos na manutenção e no desenvolvimento da privacidade, pudessem se proteger dos apelos da vida em sociedade, a vida pública.

“... a casa é objeto de lutas internas, microcosmo percorrido por sinuosidades e fronteiras onde se defrontam o público e o privado, homens e mulheres, pais e filhos, patrões e empregados, família e indivíduos. A distribuição e o uso dos cômodos, escadas e corredores de circulação das pessoas e coisas, locais de descanso, para cuidados e prazeres do corpo e da alma...” (Áries e Duby 1991, p. 310)

A individualidade tornou-se uma necessidade vital, a ponto de alguns operários se recusarem a pernoitar nos alojamentos, e enfermeiras reclamarem da longa permanência nos ambientes hospitalares. Eles exigiam a privacidade da casa. Não é de se admirar que até na literatura e na arte este fato foi registrado, conforme escreveu Flaubert: “Como não podemos arrancar o Sol, é necessário trancar todas as janelas e acender o lustre em nosso quarto”. (Áries e Duby, 1991, 321) Desta forma o autor evoca a individualidade do quarto de dormir como um espaço que, dominado pelo homem na sua intimidade, coloca limites até na natureza, com o fechamento da janela controla-se a supremacia do Sol, e o fato de acender o lustre demonstra a imitação da natureza no espaço privado através da luz artificial. Como se homem estivesse desejoso de dominar o mundo através da casa. “Jardins ensolarados de Monet, janelas entreabertas de Matisse, [...] a pintura entra em casa e sugere seus segredos. A cadeira de palha do quarto de Van Gog conta-nos sua solidão.” (Áries e Duby, 1991, 321)

Antes de se chegar a uma descrição mais detalhada destes ambientes privados, é necessário primeiramente que se leve em consideração o hiato social que imperava nesta fase. As elites, nobres e burguesas, repudiavam as massas proletárias, e faziam uso da casa e dos ambientes público-privados verdadeiros “nichos protetores”. A casa, para um burguês, deveria demonstrar seu status privilegiado, tanto na fachada quanto nos objetos que compunham o seu interior com a finalidade de se distanciar o mais possível dos “bárbaros” como eles chamavam os pobres trabalhadores que compunham o proletariado. Era comum na França pré-revolução moradias mistas que abrigavam pessoas de diferentes classes sociais. Porém, após a Revolução, a distinção social foi se agravando a ponto de se criarem grandes áreas “bem habitadas” pela burguesia, e amplos guetos onde a classe proletária se acomodava e onde um burguês jamais colocaria os seus pés.

Quanto a questão da moradia, a classe trabalhadora se dividia em rural, onde estavam os camponeses, e urbana, onde viviam os proletários. No campo, a descrição dos casebres permaneceu quase que inalterada desde a Idade Média, passando pelos séculos XVI até meados do século XX. As choupanas rurais francesas continuaram, em sua maioria, apresentando cômodo único, formado por uma mistura de sala, quarto e cozinha, com um fogão ao centro que também servia de lareira. Uma cama, uma mesa, um baú e alguns banquinhos formavam o mobiliário básico rústico feito de madeira. Mal iluminadas, esfumaçadas e úmidas, estas moradias feitas de barro e cobertas de colmo, eram propensas a doenças como febre tifóide, escrófulas e tuberculose.



(20 ) Casa camponesa francesa construída com pedras e telhado de palha não sofreu muitas transformações desde a Idade Média.

Nas cidades grandes, como Paris, a classe proletária foi aos poucos sendo compelida para os subúrbios e passaram a residir em habitações sujas, de espaço exíguo, que, construídas de madeira, eram extremamente vulneráveis as doenças e a incêndios e desabamentos. Na Inglaterra, berço da Revolução Industrial, ao redor das fábricas, foram erguidas vilas de casinhas para operários na intenção de solucionar o problema da moradia popular urbana.

Um fato interessante, portanto, deve ser ressaltado. Mesmo com as condições muitas vezes sub-humanas destas moradias, a busca pela casa e seu interior era um pensamento dominante entre os indivíduos. A ponto de alguns recém-casados preferirem morar sozinhos num lugar como este, a partilhar com os pais uma moradia melhor. Valia tudo pelo espaço da privacidade. Logo, pode-se perceber que o ambiente privado extrapolava a função somente utilitária passando a ter também a função simbólica. Neste contexto, a ação de possuir um espaço privado que seja do seu domínio particular constituía uma necessidade individual.

Quanto às habitações das classes dominantes, a concepção de diferenciação do espaço de acordo com uma função específica utilitária tomou conta do cenário privado. Quartos separados para os filhos, locais para se cozinhar, comer, receber visitas, ler e escrever, toda esta fragmentação fez proliferar o mobiliário funcional simbólico,

surgiram os famosos móveis franceses e ingleses de estilos, que até na atualidade ainda são procurados por alguns admiradores. Os móveis eram criados com desenhos inspirados em objetos que remetiam as ideologias do império. Vários estilos se consagraram nesta época, e registravam temáticas simbólicas, tanto na estrutura quanto no decorativismo do móvel.

Tomando-se como exemplo o estilo Luiz XV (ou Rococó), Montenegro (1995) descreve um mobiliário com linhas curvas e maior rapidez das formas, criando uma sequência densa e caprichosa de elementos decorativos requintados em formato de flores, conchas, ondas e cascatas em aplicações de bronze dourado. A madeira recebia tratamentos de verniz, ou pintadas em cores vivas, ou até quarenta camadas de laca, para se chegar ao resultado das lacas orientais. Outros estilos que fizeram parte da vida burguesa, o móvel de estilo tornou-se fundamental neste ambiente, pois procurava simbolizar a família perante a sociedade.

O autor apresenta estes estilos denominados: Queen Anne e Georgiano Primitivo, Luiz XVI, Chippendale, *Chinoiserie*, Neoclassicismo e Regência, Directório, Império e Restauração, Biedermeier, Luiz Felipe e Segundo Império, Historicismo e Ecletismo, Vitoriano e Art Nouveau. Assim, os móveis que eram concebidos sob estes estilos, recebiam reconhecimento simbólico de móveis imperiais, peças para serem usadas, mas também exibidas e admiradas, pois se referiam ao poder e ao respeito social.

Os imóveis de aluguel para a burguesia do século XIX foram divididos por Ariès e Duby (1991:330) em três classes:

1. Os de primeira classe eram destinados aos burgueses de grande fortuna. O apartamento era implantado sobre adega e porão, com um lado voltado para um pátio externo e o outro para a rua. Possuíam no máximo quatro pavimentos, e destes quatro, três eram com o pé-direito elevado. Os apartamentos dos três primeiros andares eram servidos por uma escada em pedra que se ligava a outra escada que servia o quarto andar. Porém esta última era construída de madeira, revelando uma diminuição do *status* social dos moradores do último andar, habitado geralmente por famílias menos abastadas, filhos dos moradores dos primeiros andares e amigos abrigados. No sótão morava a criadagem que circulava por uma escada de serviços de madeira para ter acesso à cozinha e aos outros andares. Nota-se que a escada na casa dos dominantes era mais que um espaço de acesso e distribuição, ela simbolizava uma ascensão social e portanto

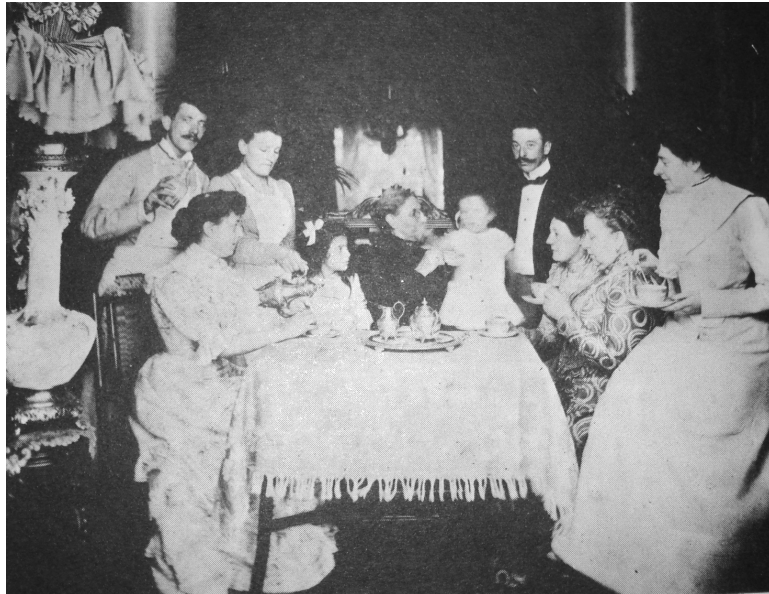


junto a ela haviam corrimãos de ferro fundido ricamente entalhados, luminárias para garantir a iluminação e estátuas de diferentes materiais.

2. Os apartamentos de segunda classe eram habitados por burgueses de média fortuna. Embora estes também construídos sobre adegas e porões como no primeiro caso, possuíam cinco andares onde geralmente o primeiro e o segundo andar eram usados por lojas. A escada principal que dava acesso aos andares era de madeira, e, do mesmo material também havia uma escada de serviços.
3. A terceira categoria de burgueses era constituída das camadas inferiores das classes dominantes e residiam em prédios de cinco andares com apenas uma escada de madeira. A entrada destas moradias iniciava-se por uma antecâmara, espaço destinado à distribuição, mas que se comportava como um espaço de “filtro” social. Dali, só se podia penetrar em qualquer outro ambiente se houvesse um convite. Este espaço constituía uma mistura entre o público e o privado. Onde havia tanto o contato e a seleção social quanto à intimidade da família. Ter este salão significava sociabilidade, uma das fortes marcas da sociedade burguesa.

Devido às dimensões favoráveis deste salão, em muitas casas ele foi transformado em sala de jantar e até em dormitório para ser ocupado por algum parente desabrigado. Quando transformado em sala de jantar, tornava-se o ambiente de maior importância da casa, onde a família podia oferecer momentos de sociabilidade através de apresentações musicais, intelectuais ou artísticas para os visitantes. Também, eventualmente poderiam ser retirados os móveis para a realização de um sarau dançante. Era na mesa de jantar que se realizavam as conversações sobre os casamentos arranjados pelas famílias, e também onde era exibido e oferecido o farto e requintado cardápio utilizando-se da gastronomia a fim de revelar prestígio e superioridade. As famílias não muito abastadas residiam em apartamentos que possuíam um pequeno salão, portanto, o uso deste era quase que totalmente privado e doméstico.

Além desta característica de espaço de sociabilidade, a sala de jantar abrigava os encontros dos membros da família em seu cotidiano, após o jantar a mulher poderia se envolver com seu bordado, o marido com a leitura do jornal, enquanto as crianças com seus brinquedos.



( 21 ) Sala de Jantar oferece convívio familiar, a disposição do mobiliário propõe a ordem familiar e social.

O dormitório continua sendo objeto de atenção especial por representar o espaço onde a individualização se cristalizava cada vez mais. Conforme já mencionado, neste ambiente, em meados do século XVI, era comum o ocupante usá-lo para ler, escrever cartas, conversar com familiares, receber amigos e até usar a cama como assento para algum visitante mais íntimo. Mas, a partir do século XIX, o quarto ganhou uma nova concepção. Ele seria utilizado restritamente pelo ocupante a ele determinado, e ali as atividades seriam as mais íntimas e fora de qualquer contato social possível. O quarto consagrou-se ainda mais como o ambiente privado do privado, a cama consolidou seu acortinado ou dossel, conferindo-lhe uma aura sagrada e misteriosa, inatingível a estranhos, nela se deitava apenas o seu dono, no caso dos solteiros, e os cônjuges no caso dos casados. Tornou-se um lugar onde a manifestação sexual teria de ser resguardada ao máximo.

A mudança de atitude em relação ao dormitório deve-se ao reflexo da sociedade burguesa do século XIX ter seu espaço público tomado de interações políticas, sociais e comerciais, sendo, portanto um espaço de convivência de desconhecidos. Em oposição a tamanha exponibilidade entre os estranhos, o ambiente privado torna-se um refúgio para o homem que passa o dia todo em meio ao movimento da cidade. Este retiro privado abriga a família e configura o espaço da mulher. Portanto o quarto de dormir será o ambiente privado do privado, separado até mesmo dos entes que residem na habitação.

Estes quartos recebiam acabamentos específicos, propostos dentro da mentalidade burguesa de ostentação e de símbolos sociais. Tinham as paredes revestidas do tão recorrido papel de parede, um acabamento que teve sua idade de ouro na primeira metade do século XIX e, com força de lei, os quartos deveriam ser revestidos com este material, geralmente em estampa floral ou que evocasse a paisagem decorativista. Os móveis principais eram: a cama, um aparador, uma ou duas cadeiras e um armário para as roupas. Feito em madeira, este mobiliário exibia nos seus entalhes e apliques símbolos relacionados ao império.

Com o desenvolvimento da indústria dos objetos que seguia a demanda cada vez maior de atender os novos indivíduos, muitos destes ambientes apresentavam excessos de decorativismo e utensílios que eram desnecessários as necessidades práticas, mas tão necessários ao atendimento dos anseios de posse que as mercadorias de consumo começavam a causar nas pessoas.

O modelo da família nuclear moderna que se instaura na burguesia do século XIX juntamente com as questões econômicas e sociais em ebulição, vão reorganizar a vida privada construindo no interior da moradia um sólido ambiente para a mulher permanecer resguardada.

Esta nova estrutura doméstica se manifestou desarticulada do cotidiano público, as atividades de produção que se faziam na casa medieval, foram transferidas para as fábricas, as negociações foram para as lojas e comércios, e a casa tornou-se apenas um espaço para o consumo destes bens. A dona da casa perdeu o contato que tinha com os negócios e passou a atuar especificamente nos assuntos domésticos.

Desta forma, surgiu um novo tipo de ocupação, o cuidado com o mobiliário da casa. As atenções que antes estavam concentradas nas oficinas caseiras de tapeçaria e bordados, passaram para os objetos do interior da casa adquiridos nas lojas. O cuidado em mostrar o mobiliário e acessórios tomou conta dos modernos. Enquanto na Idade Média, o mobiliário consistia em camas para dormir e cadeiras para sentar, neste período criaram peças inúteis mas com intenção de exibição dos bens. Suportes para peças decorativas, vasos delicados para espanar, madeiras preciosas para polir, peças em metal para manter brilhando, cortinas para serem sacudidas, etc. O ambiente privado recebe este fluxo de objetos tanto funcionais quanto de valor simbólico, fator que determinará grandes mudanças ambientais no “modernismo” da contemporaneidade.

Por volta da primeira metade do século XIX, surge um móvel cuja função é expor os cristais e as porcelanas da casa. Estes utensílios anteriormente eram guardados

nos armários com portas de madeira inteiriça e ficavam protegidos dos olhares alheios. Porém, com o surgimento do desejo de mostrar estas relíquias da família para os parentes e amigos, e por que não dizer para si mesmo, as cristaleiras, ou guarda louças, foram adotados em muitas salas de jantares burguesas. Observa-se neste fenômeno que a função utilitária foi substituída pela função simbólica. A exposição das finas porcelanas e dos cristais funcionava como um meio de dizer “somos ricos”, ou, “fazemos parte da elite”, ou “não somos proletários”, ou qualquer coisa do gênero. Este consumo de ostentação levava os burgueses a adquirirem o móvel nobre como se este valesse pelo título da nobreza.

Durante o século, o apartamento burguês vai dia após dia se entulhando de objetos e móveis, e, como disse Perrot (1990), se assemelham mais a uma “loja de antiguidades”. A composição do espaço se dá pelo critério da acumulação. Mobiliário multiplicado, cortinas fartas, papéis e tecidos nas paredes, tecidos com tinturas e brocados, objetos japoneses e chineses, mármore, tapeçarias e tapetes, poltronas, tamboretas e pufes forrados de seda, cadeiras e chaises longues de veludo. O excesso se incorporou a decoração dos interiores, afinal, não se poderia deixar assoalhos e paredes nus, como nas casas dos pobres.



( 22 ) Sala de estar burguesa com excessos decorativistas e de objetos, o ambiente lembra uma Loja de antiguidades.

A literatura despreza espaços como o da cozinha, banheiro e área das crianças. Porém a pouca informação existente sobre estes ambientes permite dizer que eram ambientes marginalizados, tanto pelos ocupantes da habitação como pelos próprios arquitetos da época. A cozinha ganhou a extremidade do apartamento e era ocupada apenas pelos criados, e o banheiro, quando existia, possuía latrinas rústicas, que só foram substituídas por instalações mais higiênicas com a popularização das bacias sanitárias por volta do início do século XX. Não há registros de espaços especiais para crianças, estas ocupavam o quarto dos pais ou de um outro morador da casa, durante o pernoite, pois ao longo do dia geralmente permaneciam nas creches até alcançarem idade para ir a um internato.

Mas, não se deve culpar os que fizeram a literatura, pela escassez de registros quanto aos outros compartimentos da casa. Na verdade o que foi escrito revela o que foi vivido. O quarto de dormir e a sala de jantar foram os ambientes mais valorizados pelo homem daquele período e demonstram respectivamente seu grau de individualização e de socialização.

Para Baudrillard (2004), o mobiliário burguês, mais precisamente o do quarto de dormir e da sala de jantar, possuía a função simbólica de representar a família para ela mesma, conferindo-lhe dignidade. As relações pessoais do grupo familiar compunham uma estrutura patriarcal de tradição e autoridade, onde o mobiliário fazia o papel de personificar estas relações humanas.

“O interior burguês típico é de ordem patriarcal: conjunto de sala de jantar, quarto de dormir. Os móveis, diversos na sua função, mas fortemente integrados, gravitam em torno do guarda louça ou do leito central.” (Baudrillard 2004, 26)



( 23 ) Dama se troca num quarto de dormir do final do século XIX. Este aposento continua a ser o espaço privado de maior importância para os moradores.

A necessidade de promoção pessoal e da família através da moradia e seus móveis, foi fruto de uma disponibilidade de rendas, um privilégio da burguesia. Mas, não tardou para que este pensamento se tornasse um imperativo a todos os indivíduos inseridos no contexto da sociedade industrial e comercial. Cidadãos de todas as classes sociais, inclusive do proletariado, se espelham no modelo burguês e passaram a consumir conforme as relações da sociedade de consumo de massa da modernidade.

O mundo burguês introduzia um quadro inédito na história das relações do homem com seu ambiente de convivência, estas passaram a acontecer fundamentalmente pelos objetos e produtos que este mesmo homem criava e produzia. Uma vez que os objetos possuem outras funções, além da utilitária, eles adquirem a função de representação de alguma coisa (no caso do mobiliário burguês, função de distinção social). Os objetos tornam-se meios de representação, portanto, meios de comunicação entre os indivíduos e a esfera social, ambiente da sociabilidade.

A estas questões relativas as relações entre os objetos e as pessoas, Abraham Moles (1971) denomina “Kitsch”, fenômeno social de grande envergadura cuja origem da palavra vem do alemão e quer dizer, entre outros significados, “fazer móveis novos com velhos, mercadoria ordinária, vender alguma coisa no lugar de outra”. Porém, mesmo que os significados da palavra pareçam um pouco pejorativos, o Kitsch transcende o julgamento de bom ou mau e se configura um mundo cultural artificial formado pelo ambiente construído pelo homem, uma vez que este substituiu a natureza

criando um cenário de ferro, vidro, plástico, e outros novos materiais oriundos da Revolução Industrial em curso. O Kitsch também não pode ser definido apenas pelo seu materialismo, mas sim pelo que os materiais transformados em objetos podem fazer com o comportamento social do homem moderno.

Moles defende que o lugar próprio do Kitsch é a casa, a esfera pessoal, o espaço privado onde o indivíduo exerce sua relação com os objetos. Conforme visto na descrição da casa burguesa, o Kitsch estava presente em cada centímetro dos ambientes decorados. Os móveis de estilo, as cristaleiras, os papéis de parede pintados e brocados, os enfeites e bibelôs sobre outros móveis, tudo girava em torno da arte de adornar o ambiente tornando-o mais bonito, segundo o padrão estético vigente.

Ora, se os objetos enfeitam o ambiente, enfeitam também a vida cotidiana. O Kitsch tem, além de função social, uma função significativa de uso.

“O Kitsch opõe-se a simplicidade: toda arte participa da inutilidade e vive do consumo do tempo; neste sentido, o Kitsch é uma arte pois adorna a vida cotidiana com uma série de ritos ornamentais que lhe servem de decoração, dando-lhe o ar de uma complicação estranha, de um jogo elaborado, prova das civilizações avançadas. O Kitsch é, portanto, uma função social acrescida à função significativa de uso que não serve mais de suporte mas de pretexto. (Moles, 1971, 26)

Para a burguesia emergente, que aspirava o *status* da nobreza, o “ter” tornou-se um substituto do “ser”. O acúmulo de bens materiais dentro das casas e a alusão ao luxo, ao caro, ao belo, ao especial que estes bens remetiam, ocasionou a demanda pelos móveis de estilo. Seria como se, ao adquirir uma cristaleira estilo Luiz XV, o proprietário adquirisse a honra e a importância do próprio Rei Luiz XV, e se tornasse participante do mundo da realeza. “[...] onde o status social se associa basicamente a sua aparência: a posse de um móvel nobre vale pelo título de nobreza” (Moles, 1971, 81)

A aquisição hedonista que a burguesia fazia de seus objetos, demonstrava que havia um prazer nas coisas, como se os objetos tivessem sensualidade a ponto de seduzí-los tanto a aquisição quanto na relação com eles. Os objetos eram dispostos a contemplação, ao tato, a até mesmo a carícia, numa relação de intensidade tão grande quanto o caráter provisório desta relação. Logo este objeto seria trocado por outro, e o processo de encantamento continuaria em ciclos com alternâncias entre aquisição e troca.

O objeto que era produzido, comercializado e adquirido pelo seu valor de uso, a partir da Revolução Industrial passa a ser adquirido pelo seu valor de troca. Não que o consumidor tivesse consciência disto, mas por estar pressionado pelos proprietários dos meios de produção, que, em defesa de seus interesses, procuram massificar o valor de troca dos produtos através da criação de necessidades que se apresentam ao consumidor em qualidades fascinantes e persuasivas as quais transformaram o velho usuário dos produtos, em um novo consumidor em potencial.



(24 ) Ambiente típico burguês que, repleto de objetos, caracteriza a acumulação.

Após esta síntese referente aos ambientes privados do século XIX, uma passagem pelos ambientes públicos se faz necessária a fim de evidenciar o contexto e as relações deste com o espaço privado. O propósito não é abranger a totalidade dos ambientes públicos, discriminadamente, com todas as suas características e implicações, pois isto não seria possível por hora, devido a grande complexidade e fragmentação ambiental que esta fase contemplou, resultante das alterações sociais que emergiam constantemente neste período. Um significativo recorte será necessário a fim de continuar as análises e reflexões em curso, e pretende-se que este fragmento seja a representação de um todo.



O filósofo alemão Walter Benjamin ao escrever a obra “Paris, Capital do Século XIX”, proveu um interessante estudo sobre a emergência da cultura burguesa e sua relação aos espaços públicos e privados, e também sobre a cultura material que estava se consolidando neste período. Desta obra, os textos sobre as “Passagens” fornecerão subsídios para uma possibilidade de apreensão sobre as galerias que surgiram em Paris durante o século XIX, as quais foram tomadas como representação de uma cidade (Paris), ou, no caso, do mundo ocidental.

“As *Passagens*, com efeito, constituem uma história material do século XIX, através de suas objetivações espirituais e físicas (moda e arquitetura, arte e poesia, ruas e interiores), interpretadas a partir de certas categorias teóricas. Essa descrição, simplificada como é, já contém o princípio de uma classificação.” (Rouanet, 2005, 41)

Retomando Rouanet, as “Passagens” de Benjamin são “galerias recobertas de vidro, com paredes de mármore, ladeadas de lojas luxuosas, perfuradas entre blocos de casas, que segundo a descrição de um guia de época constituíam *uma cidade, um mundo em miniatura*”.

Estas edificações foram possíveis devido à disponibilidade dos novos materiais de construção como o ferro e o vidro que, apesar de seu uso ter se propagado na fase do império, foi nas mãos da burguesia que eles foram amplamente usados, o ferro fazendo a parte estrutural e o vidro permitindo as galerias não só receberem a luz solar, mas os olhares hipnotizados dos transeuntes para as mercadorias expostas. Nestas galerias, objetos de todas as naturezas disputavam a atenção dos que por ali passavam, numa proliferação heterogênea e descontextualizada que fez com que Rouanet as chamasse de “templo do fetiche-mercadoria”, o qual evocava os mais estranhos desejos. “[...] palmeiras e espanador, aparelhos e a Vênus de Milo, próteses e guias de correspondência” (Rouanet, 2005, 53). Os produtos de toda a natureza, que estavam ali dispostos, funcionavam como elementos despertadores do desejo do consumo, e um dos fatores apontados por Benjamin como responsável por esta fascinação era a questão do novo e do velho que se materializava nos produtos. “o novo impregnado do antigo e que já contém em si o princípio de sua obsolescência, o novo que começa a revelar seu verdadeiro rosto quando se torna antiquado;” (Rouanet, 2005, 53).

As galerias constituíam o espaço material que abrigava o sonho da modernidade, o capitalismo, este sonho é apresentado por Benjamin como um sono, um torpor, uma alienação que tomava conta das mentes e do comportamento humano da época, e isto era claramente expressado nas galerias. “É a casa de sonho onde moram os outros sonhos: o da moda, o do interior, o do cassino, o do museu.” (Rouanet, 2005, 56).

Para expor seu pensamento sobre as *Passagens*, Benjamin criou algumas personagens alegóricas, que, ao passarem pelas galerias em lentos passeios, mantinham uma relação fetichista com os objetos tanto do espaço público quanto do privado. Estas personagens nada mais eram que representações do real homem ocidental do século XIX. Através do *flâneur*, do *jogador*, da *prostituta* e do *coleccionador*, o autor se propõe a “personificar o movimento da mercadoria”.

O *jogador*, que frequenta os cassinos localizados nas galerias, transforma estas galerias em sua sala de jogos. Desta forma, as galerias são para ele mais que um espaço público, mas, parte da sua casa, faz com que este espaço se torne parte de sua alegoria. Quanto à *prostituta*, esta se comporta como a personificação do fetichismo, pois é mercadoria e vendedora ao mesmo tempo, ela se relaciona com as galerias de forma a unir, através da exposição da moda, a mulher e a mercadoria. Já o *coleccionador* faz com que os objetos entrem em relações interdependentes do seu contexto de valor de uso, transformando-os em objetos de desejo e contemplação. O colecionador separa os objetos de sua funcionalidade, privando-os do seu valor de troca e também de seu valor de uso. No caso do *flâneur*, este expectador, observador e andarilho das galerias, que percorre seus espaços a fim de se relacionar alegoricamente com o mundo da mercadoria, se refugia nas passagens e espreita a multidão que desfila por ela. Na ilusão de não pertencer à massa, e de conservar sua personalidade intacta, o *flâneur* se propõe a examinar minuciosamente os transeuntes tentando desvendar suas individualidades, vendo-os como autômatos. Nesta *flânerie*, ele procura colher as mais profundas impressões dos passantes, capturando suas vivências pessoais e ambientais.

Com a proliferação dos produtos industrializados uma forma de escoamento e distribuição destes foi a criação de grandes lojas de entradas livres e vitrinas. Segundo Moles (1971, 99), na verdade, tratava-se de uma “operação comercial baseada em uma percepção de Psicologia Social”, tendo em mente que muito da criatividade deste momento deu-se na exploração das leis do mercado comercial.

Antes dos grandes magazines, os indivíduos adquiriam seus produtos em tradicionais lojinhas tipo mercearias, com janelas e portas estreitas e degraus para

entrar, onde geralmente a comerciante ia receber o freguês com uma cerimônia que poderia variar de acordo com sua categoria social. Este tipo de relação comercial era caracterizado por complicados ritos: não se poderia tocar na mercadoria, o cliente deveria aguardar uma decisão da vendedora que por sua vez tinha seus humores, vontades e interesses. Como Moles descreve, o dono do estabelecimento era um “senhor depois de Deus” que, em seu “micro-reino”, exercia sua tirania por conhecer os detalhes do negócio, podendo se tornar um dominador e transformar o comprador num dominado.

As grandes lojas vieram para se opor a esta forma de negociação, elas eram implantadas ao nível da calçada, desta forma o comprador não precisaria subir para ter acesso aos bens, tanto fisicamente quanto simbolicamente os produtos estavam no mesmo nível do homem. Estas lojas vendiam de tudo, e tudo a preço fixado, aberto a todos em franca democracia. A entrada nestes “templos do consumo” não estava vinculada a venda, portanto poderia ser percorrido sem comprometimento, como fazia o *flâneur*.

“Com o advento do *grand magazin*, a própria *flânerie* é posta a serviço do volume de vendas. Se no início, a rua era para ele o interior, agora, observando as mercadorias expostas, o interior se transforma em rua. Antes observador da massa, agora é lançado na massa; antes um rebelde contra a mercadoria, cujo ritmo ele combatia com o ritmo mais lento da *flânerie*, transforma-se em mercadoria no momento em que, como ela, é arremessado ao mercado.” (Rouanet, 2005, 77)

Ao perambular pelos fartos corredores das lojas de grande porte, o *flâneur* se entrega a passividade do “espetáculo”, mesmo querendo manter-se fora dele, não consegue, pois ao adentrar o lugar, já se converteu em passante, assim como os demais da multidão, o próprio *flâneur* se transforma em mercadoria.

Moles apresenta que nos grandes magazines não havia cantos escuros e balcões com vendedores desconfiados, eles constituíam um espaço aberto a entrada e a passeios internos sem compromisso. As vitrinas eram construídas ao redor dos edifícios a fim de capturar primeiramente os olhares e, depois de criado o desejo, capturava o cliente por completo. O hábito de frequentar estas lojas, transformou o cliente de, um tímido e medroso freguês, a um “rei-comprador elogiado pela publicidade”.

Ressalta-se a grande diferença entre as lojas pequenas e os grandes magazines no que se refere ao comportamento dos indivíduos em relação aos produtos determinando o valor de uso e o valor de troca e na sociabilidade. As primeiras eram exclusivamente reservadas, eram negócios de família, os donos conheciam as pessoas, já tinham uma idéia de seu potencial de compra, também o comprador conhecia seu vendedor. As pessoas adentravam para adquirir o necessário a suas necessidades, e mesmo que em posição de dependência, o cliente se relacionava diretamente com o seu merceiro ou com os familiares deste que cuidavam do negócio.

Já nas grandes lojas, a super exposição da mercadoria em grandes corredores, deixando-a acessível as mãos do consumidor em ostensiva exposição, caracteriza os “templos do consumo” transformando a modesta compra, que ocorria na mercearia, em consumismo de acumulação. Este tipo de espaço de consumo dispensa o contato direto com o merceiro ou vendedor, faz com que o comprador entre em relação direta com os objetos expostos, não conversa mais com o proprietário do estabelecimento, o qual ele geralmente nem conhece pessoalmente.

Logo após esta loja gigante esgotar seus produtos oriundos das pilhagens coloniais, houve a necessidade de reposição de produtos que aparentassem estes primeiros, e foi aí que, como exemplo, os artesãos de Limoges iniciaram a fabricação de peças imitando as porcelanas chinesas. A produção de móveis, utensílios destinados a imitar outros, foi uma marca profunda da sociedade burguesa que se revelou em seus ambientes de convivência. “A imitação é seu valor fundamental, devendo combinar-se com a decoração”. O importante era decorar os bufês, as sopeiras, os moedores de café, trazendo dos museus o modelo para as cópias. Havia uma intenção de domesticar a história, trazendo-a para dentro dos interiores, como uma tentativa de capturar o passado e colocá-lo a serviço da decoração dos ambientes. E foi por produtos de imitação que este intento foi alcançado.

A partir do objeto “modelo” (original), milhares eram produzidos como cópia, levando estas mercadorias a preços baixos, tornando o ato da compra ainda mais atrativo. O objeto perde a sua aura de objeto único e se transforma num elemento de série e de linha de produção, mas para o seu comprador, faz as vezes do modelo, tem a função de representar o modelo.

Benjamim (1986) ao tratar sobre “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, admite que, na burguesia, a obra de arte funcionava como elemento de preservação da distinção social, mas, que devido a sua reprodutibilidade, onde deixa de

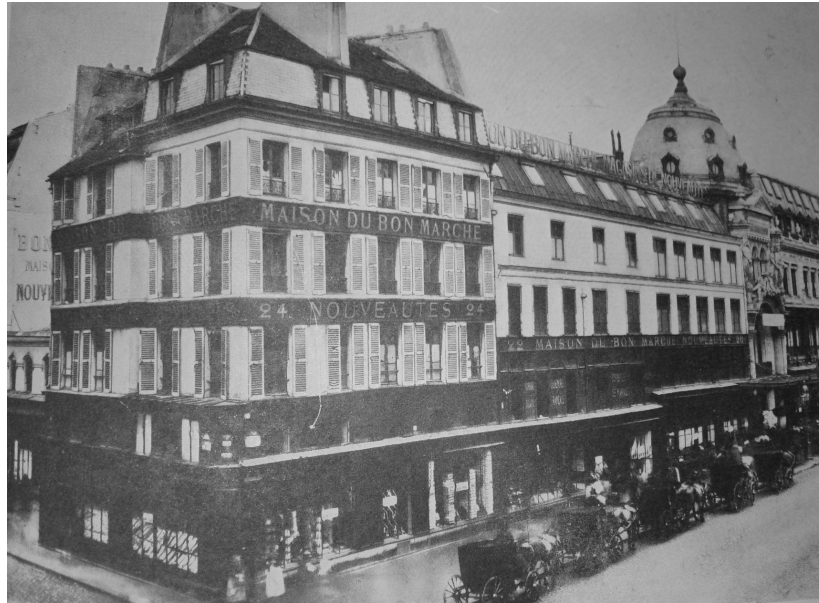
fazer sentido a original ou a cópia, traz o fim a aura do objeto único permitindo o acesso mais democrático a ele.

Ora, se na industrialização a arte e indústria se fundiram, então este conceito de Benjamin pode ser levado à acessibilidade dos objetos onde toda uma classe de trabalhadores que jamais teriam oportunidade de adquirir um objeto único, agora poderiam fazê-lo através da reprodutibilidade dos objetos propiciada pela industrialização.

Vê-se então as características do pensamento Kitsch cada vez mais se cristalizando na sociedade emergente, onde as classes baixas tentavam reproduzir as atitudes das classes médias e altas, formando o pequeno burguês, o operário empregado que, de agora em diante, começa a ter acesso aos bens de consumo que para a civilização moderna símbolo do século XIX representava o bem estar.



(25) Loja pequena de propriedade familiar. Degraus para se ter acesso aos produtos. Proprietários recebem o cliente antecipadamente.



( 26 ) Loja gigante francesa “Le Bon Marché”, entrada no mesmo nível da calçada, mais liberdade ao consumidor que tem acesso livre as mercadorias

As grandes exposições do século XIX também revelaram o acesso do público as obras de arte outrora inalcançáveis, a “perda da aura” destas obras deu-se com o advento da fotografia. A arte se reproduzia tecnicamente e conseqüentemente perdia seu caráter único de obra. “O público se acotovelava para ver os inúmeros retratos de personalidades famosas [...] que até então só podiam ser admiradas a distância, e que agora podiam ser admiradas de perto, como se estivessem vivas.”(Rouanet, 2005, 60) As exposições tornaram-se lugares de peregrinação da mercadoria fetiche, as pessoas que por ali passavam se identificavam com os produtos, mesmo não podendo comprá-los. Desta forma, estas exposições funcionavam como mecanismos de alienação do homem, deixando-o a mercê dos apelos da publicidade.

Como nas grandes exposições, as grandes lojas também expunham seus produtos carregados de manifestações ornamentais, principalmente no mobiliário e nos utensílios domésticos. Era a expressão do fetichismo, destinado a acionar os mais profundos sentimentos que posteriormente levariam o observador à necessidade de aquisição. Estas características formais dos objetos imperaram por décadas no ambiente burguês, vindo a se enfraquecer no final do século XIX, fazendo com que no início do século XX, surgissem correntes racionalistas de oposição ao decorativismo.

Esta fase contemplou uma nova reflexão que se espalhava por toda a Europa, influenciando muitos jovens, com aversão a guerra (Primeira Guerra Mundial 1914 a 1918), a repensar formas de transformação do estilo de vida, que também afetariam o

ambiente físico que os envolvia. Um desejo de experimentação tomou conta da Europa, mas em países como: Holanda, França e Alemanha é que estas inquietações se concentraram.

Os holandeses foram os pioneiros em projetar novas idéias artísticas de abstração no mobiliário, afinal, o momento exigia uma nova concepção nas artes. O movimento de 1917, *De Stijl* (O Estilo), baseava-se numa filosofia que buscava uma incorporação das artes com a vida moderna. O arquiteto Gerrit Rietveld se destacou por fazer algumas interessantes experimentações no mobiliário, resultando na famosa *Cadeira Red and Blue* (1917), feita com técnica industrial, formada por placas de madeira e folhas de compensado de comprimento padronizado. Estas placas eram ajustadas e parafusadas sem pinos, pintadas em cores primárias. O resultado foi um móvel que, apesar de não atender as questões ergonômicas não desenvolvidas naquela época, sem dúvida trouxe uma inovação formal e uma redefinição estrutural inédita.



( 27 ) Cadeira “Red and Blue” de Guerrit Rietveld, 1917. Novas experimentações no design aconteciam na Alemanha.

Porém, foi na Alemanha, com a Bauhaus, que houve mudanças paradigmáticas quanto a busca de soluções. O panorama alemão do pós-guerra permite conhecer algumas das intervenções sociais no campo do ambiente privado que caracterizaram este período. Lembrando que, na França, Le Corbusier também atuava nesta direção.

Anatole Kopp relata a situação na Alemanha de 1919, onde o jovem arquiteto Walter Gropius formou a Escola Bauhaus, uma tentativa de reformular as artes aplicadas empenhando-se não apenas no desenvolvimento de atividades artísticas, mas, na construção de uma nova sociedade. O pensamento de que as artes deveriam integrar-se à arquitetura, tornou a Bauhaus um centro de novas atitudes e experimentações que levaram a soluções formais e funcionais que direcionaram toda a arquitetura moderna desde então.

O autor aponta que, após a Primeira Guerra, a questão da habitação se tornou uma urgência, pois havia um déficit habitacional causado tanto pela guerra, quanto por uma necessidade de substituir os cortiços operários erguidos no século XIX. Engajado na proposta de uma arquitetura social, Walter Gropius propôs: “Não são mais vilas particulares, mas centenas de apartamentos que precisam ser construídos. Não mansões para os ricos, mas boas casas, utilizáveis pelos operários, residências que respondam não a princípios estéticos, mas sim a dados objetivos.”(Gropius, 1977, 55 *apud* Kopp, 1990, 46) Com este pensamento social baseado na vida cotidiana, mais humano e mais voltado ao sentimento de solidariedade que de individualidade, os arquitetos alemães dirigiram suas ações.

Logo após a guerra, as habitações foram construídas em amplos conjuntos de casas individuais, com pequeno quintal, usado como horta alternativa devido a escassez de alimentos vegetais ocasionado pela guerra. Porém, num segundo momento, prédios residenciais usando a tecnologia industrial, formavam grandes centros habitacionais adaptados as necessidades populares.

Estes prédios foram concebidos sob a ótica social do momento e foram construídos para permitir as condições necessárias para a simplificação das tarefas domésticas diárias, geralmente, tarefas da mulher. Junto a estes edifícios havia creches, jardins da infância, lavanderias coletivas, áreas de recreação, mas, banheiros e cozinhas individuais.

Devido aos processos industriais de construção e para assegurar boa iluminação, insolação e ventilação através de uma distribuição justa para todos, blocos iguais e paralelos eram construídos formando uma grande monotonia visual. Esta expressão de igualdade através da uniformidade e repetição dos blocos e das células habitacionais simbolizava que a habitação era um direito igual para todos.

Quanto a sociabilidade, estes grandes agrupamentos de habitações levavam os habitantes a partilharem espaços coletivos comuns, compostos por equipamentos



coletivos complexos, favorecendo a interação face a face entre os moradores, mesmo que por tempo determinado.

A monotonia que gerava estas construções em blocos rigidamente iguais uns aos outros, era “explicada na época como expressão da igualdade de todos em matéria de habitação. Todos tem os mesmos direitos e essa igualdade exprime-se visualmente pela uniformidade e a repetição” (Kopp, 1990:51)

O conceito da “habitação mínima” foi amplamente explorado por Gropius e por Le Corbusier, que defendiam esta célula habitacional não apenas como solução aos problemas de aluguel, mas como uma nova “maneira de morar”, uma nova “cultura da habitação”. Eles trabalharam em oposição ao apartamento burguês, que se dividia em áreas, separando os compartimentos da família e os que os criados usavam. Nestes apartamentos, a copa, a cozinha e a lavanderia eram isolados dos ambientes frequentados pelos ocupantes ou locatários do imóvel. Já na habitação mínima, os arquitetos buscavam um inverso do conceito anterior. Tendo em vista que essa mulher, a dona da casa, era a mesma pessoa a realizar estas tarefas domésticas, os espaços nos quais estas tarefas serão realizadas deviam ser o centro da habitação. O conceito visava uma união entre espaços de serviços e espaços de vida familiar. Enquanto na habitação burguesa a cozinha estava marginalizada a um canto escondido da casa, nestas habitações mínimas modernas a cozinha adquire tanta importância quanto outros cômodos, assim, ganha a posição central, o núcleo das relações de interação e comunicação entre seus ocupantes.

Kopp também apresenta que após exaustivas pesquisas que envolviam o estudo do comportamento das mulheres numa cozinha, seus gestos, seus passos, diagramas de circulação foram criados determinando a localização dos equipamentos no projeto. A arquiteta Grete Schütte-Lihotzky foi a responsável por este projeto denominado “Frankfurter Küche” (Cozinha de Frankfurt) de 1926, que foi amplamente usado nestas habitações. O conceito desta cozinha retangular, em dimensões mínimas possíveis para a execução das tarefas, equipada com móveis modulados e equipamentos milimetricamente planejados para os espaços, se mantém até a atualidade conforme se pode observar nos apartamentos populares.

Os princípios da Bauhaus, muito adiante de seu tempo, não tiveram aplicação imediata no primeiro momento das intervenções arquitetônicas alemãs. Porém, numa fase posterior, funcionou como um “laboratório de idéias” e experimentações para os espaços exíguos que a nova maneira de morar exigia.

O ateliê de metais da Bauhaus chegou a realizar um trabalho marcante, através das cadeiras tubulares provenientes da técnica do aço recurvado. Mas, também surgiram propostas interessantes com relação a outras peças como luminárias, bules, cinzeiros e abajures. Na Bauhaus nasceu o desenho industrial e a função do *designer*, criador de produtos, móveis e utensílios, para a produção industrial. Sob o axioma “a forma segue a função”, a Bauhaus procurou por um design que unisse os aspectos: funcional e formal, pautados pela racionalização. O objeto deveria ter a forma determinada pela sua função intrínseca, desprezando qualquer decorativismo. O funcionalismo configurou-se como um fator essencial da vida cotidiana, introduziu a idéia de rigor e disciplina nas formas dos objetos, estritamente ligadas a função.

Uma nova concepção de espaço foi introduzida neste período. O espaço que estava a mercê do tempo histórico, se torna um espaço programado pelas questões sociais. Novos usos e hábitos se consolidam, mudando o espaço para conseguir tratar objetivamente as questões reais que envolviam a vida cotidiana das pessoas. “A idéia dominante, como no que se refere à própria habitação, é que tudo que constitui o ambiente material da vida cotidiana influi sobre o comportamento e participa assim da transformação progressiva da natureza humana (Kopp, 1990:60)

A frase citada por Kopp sintetiza o pensamento funcionalista e racionalista do momento, em relação ao espaço privado e seu mobiliário. A noção de que os objetos e conseqüentemente o ambiente que eles formam constituem elementos comunicativos capazes de alteração de comportamentos sociais está evidente (mesmo sem os seus criadores terem a consciencia teórica-semiótica que possibilita o reconhecimento e a análise do fenômeno).

Através desta programação do habitar, pretendia-se criar oportunidades de socialização e sociabilidade entre os indivíduos que contribuisse para a formação de uma sociedade igualitária, portanto os ambientes de convivência estavam a serviço de objetivos ideológicos e ideais político-sociais.



( 28 ) Casa Modelo “Am Horn” para a exposição da Bauhaus em 1923. Proposta de uma moradia racional.



( 29 ) Cozinha da casa experimental “Am Horn”, Alemanha 1923. Ambiente que lembra laboratório será inspiração para muitos designers, e suas linhas retas e móveis modulares são vistos nas cozinhas até os dias de hoje.

Kopp ressalta que o trabalho do arquiteto franco-suíço Charles-Edouard Jeanneret, mundialmente conhecido como Le Corbusier, merece ser destacado por estar em harmonia com o conceito racionalista que marcava a Europa das primeiras décadas do século XX. Dentre vários trabalhos paradigmáticos que influenciaram a arquitetura moderna internacional, será destacada uma *Unité d'Habitation* (Unidade de Habitação), mais especificamente será tomada como exemplo a unidade de Marselha (França), tendo em vista que foram construídas várias destas unidades na França e uma em Berlim (Alemanha).

O projeto de Marselha possuía 337 apartamentos distribuídos num prédio de quinze andares com aproximadamente cem metros de comprimento, trinta metros de largura e cinquenta metros de altura. Intercaladas a certas quantidades de andares haviam pavimentos específicos para abrigar estabelecimentos comerciais, no caso do “Marselha” o terceiro e o quarto pavimentos estão ocupados por um hotel, um restaurante, uma livraria e escritórios, e no terraço havia um ginásio esportivo, uma academia de ginástica, uma escola infantil e uma creche.

Le Corbusier se referiu às células habitacionais destas unidades como “máquinas de morar”, todos os móveis e equipamentos dos devidos compartimentos levavam ao ideal da habitação racional. Mesmo sendo mínimas em suas dimensões, através do design do mobiliário e equipamentos planejados, estas células eram moradias confortáveis. Desta forma, o arquiteto buscava mostrar um ideal de vida representado, tanto na escala urbana quanto doméstica.



( 30 ) Unidade de Habitação concebida em *Marseille* (França) entre os anos de 1947 (projeto) à 1952 (construção). Inspiração do conceito de “Residência-Comunitária” soviética e de navios transatlânticos.



( 31 ) Unidade de Habitação de *Marseille*, França. Visão modernista do pós-guerra leva o arquiteto a racionalizar os espaços.

Devido ao movimento industrial e comercial exacerbado do pós-guerra na tentativa de reconstruir as cidades e retomar a dignidade de vida da nação, as soluções voltadas a arquitetura social proveram moradias padrão para a população fazendo com que algumas diferenças sociais fossem diminuídas mediante a padronização dos ambientes de convivência. O trabalho, a moradia e o acesso aos bens trouxe certa ascensão as classes operárias, enquanto a classe burguesa menor, que não conseguia mais viver aos moldes do século XIX, passou por uma pequena descensão. Estes fatores unificaram estas camadas sociais formando uma grande massa trabalhadora e consumidora.

Uma intervenção nas formas de aquisição dos produtos trouxe algumas modificações de hábitos e usos na vida destes consumidores, uma delas foi a loja de preço único, conhecida no Brasil como “loja de 1,99” ou nos Estados Unidos como “tudo por 1 dólar”. Nestas lojas o preço único é estabelecido para todos os objetos selecionados, assim, para o comprador, a noção de preço é enfraquecida, e ele compra mais e ainda aquilo que não precisa. Outro fator foram as cadeias de lojas, que apresentam as mesmas mercadorias em todas as suas sucursais, desta forma impõem os mesmos produtos aos consumidores, massificando o consumo. A terceira intervenção, talvez a que mais apresentou transformações foram as lojas de departamentos com a sua variante o supermercado, expondo os produtos de forma a acompanhar o “passeio” dos clientes, usando artificios como iluminação, apresentação moderna geralmente em um único estilo.

O passeio pelo supermercado com o cachorro é ressaltado por Moles como “um ato simbólico da vida contemporânea”, o autor completa que ao adotar a moda publicista, o supermercado se torna um meio de comunicação de massa, um modo de acesso à cultura por parte da sociedade de massa, comporta-se como um elemento de transformação social, como um sistema pedagógico destinado a ensinar a arte de viver.

De novo surge a função do designer, desta vez para criar espaços de exposição da mercadoria tornando-a atrativa ao público. Esta função é conjunta com pesquisas e estudos de mercado que envolvem o comportamento social das pessoas, uma psicologia social ligada a estética.

Mas, esta sociedade de consumo, mesmo que valorizando o funcionalismo, desenvolveu a necessidade de multiplicar o número de funções de seus objetos, desta forma aumentaram as necessidades. Não havia mais tempo a perder com trabalhos que exigiam mão-de-obra demorada. A vida cotidiana precisou ser automatizada com aparelhos como máquinas de lavar louça, roupa, aspiradores de pó, abridores de garrafa, latas e saca-rolhas, etc. Os espaços interiores precisavam ser tecnicamente calculados, mobiliados e equipados para permitir que o homem exercesse seu papel na sociedade afluyente, havia a necessidade de racionalização para se chegar a funcionalização. Diretrizes do momento. Para se alcançar este ideal imposto pela vida moderna, necessidades foram desenvolvidas na tensão entre a dialética do consumo e da produção. “No sentido ocidental, ser “civilizado” é o mesmo que ter muitas necessidades, e o homem civilizado persegue a adequação dos objetos as necessidades no interior de um ciclo sempre renovado, uma vez que novos objetos provocam novas necessidades.” (Moles, 1971, 194)

Retomando as civilizações pré-históricas e antigas, percebe-se que as necessidades de objetos materiais daquelas sociedades, se comparadas as do homem moderno ocidental, eram extremamente menores. Portanto há uma estreita relação entre as necessidades criadas e a cultura material de um povo.

Desde os tempos mais remotos, como na Pré-história, o homem sempre produziu e utilizou artefatos para facilitar o seu trabalho e permitir dominar o meio natural. Porém, mesmo este primitivo, já criava objetos não apenas para servir-se deles utilitariamente, mas também para expressar sua visão de mundo. Esta arte foi acompanhando o desenvolvimento do homem e foi se transformando de acordo com o tempo espaço. Na Europa do século XIX, sofrendo os resultados da Revolução Industrial iniciada na Inglaterra no século anterior, a arte se incorporou aos objetos, e

estes, que eram anteriormente divididos em: ou utilitários ou artísticos, foram unidos numa peça só, partilhando o mesmo volume, a mesma materialidade e a mesma forma, mas, não da mesma função. A função simbólica, fetichista impõem-se como superiora em relação a função utilitária. Somente nas primeiras décadas do século XX que, com a necessidade da funcionalidade, os objetos agregaram valor simbólico e valor utilitário.

Na tensão entre os interesses de produzir os objetos pelo valor de troca e adquirir pelo valor de uso deles, encontra-se o *design*, e conseqüentemente uma problemática profunda que afeta os ambientes de convivência do homem moderno.

Tendo em vista que os ambientes de convivência do homem são formados por sistemas de objetos, que constituem fontes de mensagens e estímulos ao usuário, a medida que estes sistemas sofrem alterações, ocorrem certamente mudanças na relação deste usuário com o ambiente. E, sendo estes ambientes os espaços da sociabilidade e da individualidade do homem, estas novas relações comunicativas vão alterar a cultura e a sociedade como será demonstrado no capítulo seguinte.

## Capítulo 2 - RELAÇÕES COMUNICATIVAS NA ACUMULAÇÃO

### 2.1 Constituição dos ambientes privados

A necessidade de habitar em espaços especificamente determinados faz com que o homem estabeleça limites que demarquem a sua ocupação. Uma vez estabelecido o domínio e a diferenciação entre o interior e o exterior, os indivíduos apropriam-se destes espaços privados e os qualificam através dos sistemas de objetos que os compõem, desta forma transformam os espaços em ambientes.

A construção destes ambientes por estes sistemas de objetos se dá através de processos culturais que implicam em ações concretas como: planejar, construir, arrumar, mobiliar, cuidar, ornamentar. Portanto, o homem modela os espaços de acordo com as suas necessidades e aspirações.

Aí se encontra um ponto importante, pois as necessidades e aspirações do homem moderno não são as mesmas que as do homem anterior a modernidade. É pertinente lembrar que quando se fala em homem moderno desta fase, a referência é para o homem do pós-guerra, que agora é bombardeado, não pelas bombas bélicas, mas por estratégias comunicativas de persuasão que foram desenvolvidas e aplicadas a fim de criar nele estas novas necessidades e aspirações.

Os ambientes privados do período em questão, não foram construídos sob a ótica funcionalista, mas, foram constituídos a partir do embate entre elementos comunicativos que surgiram juntamente com o povoamento e a acumulação dos objetos industrializados nos ambientes. Estes elementos podem ser reconhecidos pela materialidade e pelos procedimentos de produção dos objetos e são percebidos através da visualidade destes.

A constituição de um ambiente privado passa por etapas distintas, porém inter-relacionadas, que vão desde as necessidades reais, práticas e funcionais, até as aspirações sgnicas, de contexto sociocultural. Este processo pode ser assinalado por fases sucessivas como:



1. A escolha do espaço
2. O levantamento das necessidades
3. A definição do estilo e dos gostos
4. A aquisição dos objetos
5. A disposição dos objetos no ambiente
6. O uso efetivo do ambiente

Na maioria das vezes, a realização efetiva destas etapas acontece pela atuação do próprio morador (ou moradores), porém, nas classes economicamente mais privilegiadas a atuação de um “Designer de Interiores” é requisitada a fim de garantir os resultados desejados.

Embora o conceito da profissão de “designer” tenha surgido em contigüidade com os processos de criação de objetos para a fabricação industrial, tecnológica e em linha de montagem, a palavra “designer” tem sido tomada pelo senso comum como sinônimo de qualquer profissional que atue em processos de criação, projetos, elaboração de coisas (objetos, ambientes) relacionadas a arte e a estética. Na verdade o designer ensina a pensar o objeto e os sistemas de objetos, pois trabalha na tensão entre as aspirações dos indivíduos e os interesses da indústria. O produto do designer é então especializado, pois precisa adequar estes dois elementos.

A grande massa de trabalhadores concebe seu espaço privado a partir de modelos apresentados pelos meios de comunicação, dentre eles, o próprio local de venda dos objetos funciona como uma fonte de tendências. Estes modelos funcionam como referências para a construção dos ambientes privados, e quanto maior a suscetibilidade do indivíduo a estes modelos midiáticos, maior será sua dependência a estas formas conduzidas de consumo, trata-se de estratégias que servem ao consumismo proposto pela economia capitalista.

A sala de estar apresentada no seriado da televisão, ou nas novelas no caso do Brasil, será a referência para a compra de objetos e a definição das estruturas de arranjo e ambiência deste telespectador.

O cinema *hollywoodiano* tão difundido nas décadas de 50 e 60 influenciou muitos indivíduos, não só nos Estados Unidos, mas em diversos países do globo, a constituírem seus ambientes privados tendo como referência o *American way of life*. Desta forma, será possível perceber as reverberações das estratégias comunicativas de

consumo destacadas por Packard (1965), pulverizadas em ambientes ao redor do mundo, certamente que com maior representação nos ambientes de países ocidentais.



( 32 )



( 33 )

Figuras 32 e 33 mostram salas de estar americanas da fase entre décadas de 60 e 70. Os tapetes florais e o uso de cores vivas determinam uma tendência da época.

Os exemplos apresentam dois ambientes de sala de estar e, embora sejam salas distintas, possuem muitas semelhanças quanto a disposição funcional dos objetos e a constituição física deles (materiais, cores, formas, texturas).

A natureza funcional dos objetos é semelhante nos dois ambientes. Sofá, poltronas ou assentos de apoio, almofadas, mesa lateral com grande abajur, quadro na

parede, alguns objetos decorativos em pontos estratégicos e tapete central com motivos florais. O mobiliário básico de uma sala parecia estar convencionado a estes objetos.

A cor amarela demonstra certo modismo na época, lembrando que o uso das cores vivas era usado como estratégia de consumo. Assim que o usuário se entediasse por aquela cor, ou se deparasse com outra proposta apresentada pela publicidade, ele seria compelido a trocar muitos objetos do seu ambiente tendo em vista a dependência visual que o emprego daquela determinada cor causava no conjunto. Observar os tapetes de ambas as salas em padrão floral de intenso apelo à natureza, eles demarcam o ambiente de visitas ou de estar.

Quanto a materialidade dos ambientes evidencia-se a predominância dos materiais sintéticos que revestem os assentos e os pisos, estes últimos, constituídos por revestimento total de carpete, ainda com tapetes sobre eles. Na sala da figura 33, a madeira aparece representada por prateleiras de compensado revestidas por folhas que imitam a madeira verdadeira. Na figura 32, uma das paredes é revestida por um laminado que procura dar a impressão de madeira maciça. Baudrillard (1991) aborda a procura do uso da madeira nos ambientes privados como uma “nostalgia afetiva”, por ser ela de “substância viva” e ter calor, mas, na modernidade, ela encontra seu substituto na fórmica e nos laminados.

A televisão não aparece nestes exemplos, pois estes privilegiaram a decoração. Mas, ao se verificar ambientes flagrados no uso cotidiano, este aparelho sempre está presente e já altera as estruturas básicas dos ambientes.

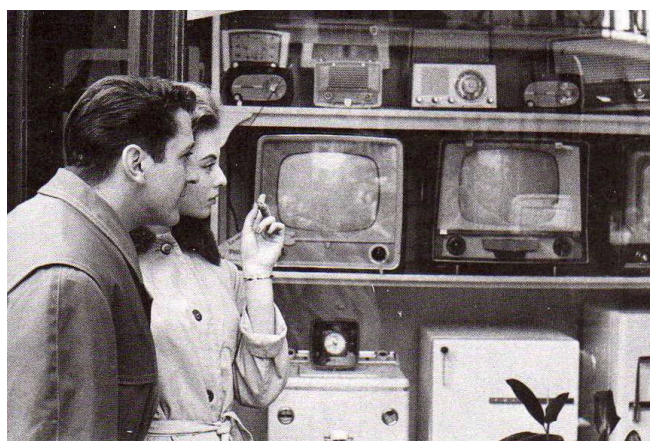
Para melhor compreensão destes ambientes privados é necessário trazer em pauta este objeto tecnológico de grande repercussão tanto individual quanto social, que promoveu uma alteração sem precedentes destes ambientes, que é a televisão.

O aparelho televisor, ou televisão, surgiu na Europa da década de 30, quando aconteceram as primeiras transmissões. Tratava-se de um aparelho caro, a princípio de comercialização restrita aos abastados. Embora a televisão tenha chegado aos Estados Unidos três anos após países como Alemanha, França e Inglaterra, foi este país o pioneiro a transmitir programações em cores a partir do ano de 1954.

Da década de 50 em diante, devido aos progressos tecnológicos, a televisão começou a ser fabricada em larga escala, o que barateou relativamente o produto permitindo o acesso deste a população.



( 34 ) Televisão começa a fazer parte do ambiente privado influenciando a vida das pessoas. Família americana ao redor da televisão nos anos 50.



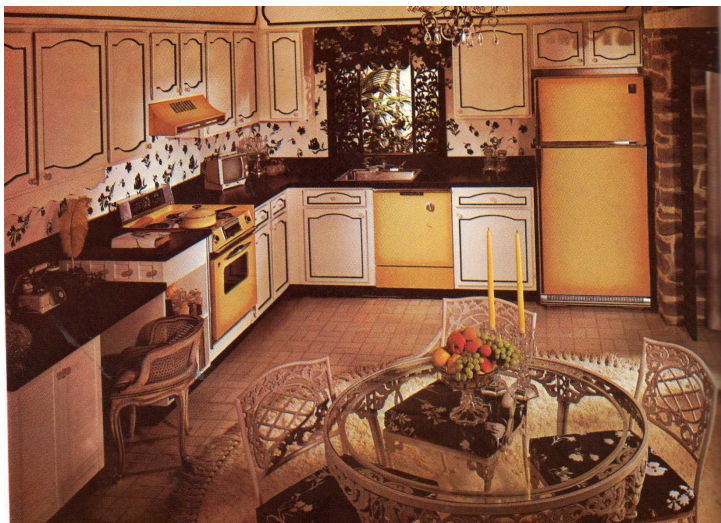
( 35 ) Jovem casal observa a farta oferta de aparelhos de rádio, televisão, entre outros eletrodomésticos. Na França de 1958, a televisão ainda era artigo de luxo para a classe trabalhadora, mas exercia fascínio sobre ela.

O advento da televisão nos ambientes domésticos irá certamente alterar as estruturas de arranjo e ambiência, pois o acesso visual que o aparelho requer, exige que os assentos estejam para ela voltados, e as demais peças do mobiliário devem ser dispostas a partir deste pressuposto.

Com a popularização do aparelho e sua tendência a miniaturização, outros ambientes domésticos começaram a receber um exemplar. Até o final da década de 80 já se tornava comum uma televisão em cada quarto e até na cozinha.



A cozinha que outrora guardava a função de armazenamento, conservação e preparo dos alimentos, com a chegada da televisão agrega a função de entretenimento e culturalização.



(36) Cozinha americana dos anos 70 onde grande variedade de objetos e eletrodomésticos compõem o ambiente. A televisão não fica presa somente a sala de estar, nesta cozinha o aparelho sobre a bancada indica a possibilidade de agregar mais uma função a este ambiente.



( 37 ) Um espaço comum abriga ambientes com várias funções, cozinha-laboratório, sala de almoço, sala familiar com espaço infantil lúdico e lavanderia Cozinha americana da década de 70.

A multifuncionalidade dos ambientes pode ser também presenciada no exemplo da figura 37, onde um ambiente de cozinha permite fragmentar-se em vários outros ambientes para formar várias possibilidades de uso.

Ao fundo a esquerda, a dupla máquina de lavar e secar roupas define o ambiente da lavanderia. Os armários modulados com fórmica em tons de amarelo, marrom e branco, abrigam outros eletrodomésticos convencionados a cozinha, como o fogão, o exaustor, a máquina de lavar louça e a geladeira. A pia está instalada na bancada também revestida de fórmica em tons de amarelo. Esta bancada divide o ambiente estritamente de trabalho da cozinha, com o ambiente da sala da família (*family room*).

Esta sala, teoricamente para o convívio familiar, também está subdividida em espaço para a criança, composto por tapete, brinquedos, assentos almofadados, e sala de almoço sintetizada por uma pequena mesa e cadeiras. A disposição dos objetos desta cozinha permitiu que quatro ambientes distintos funcionalmente, se integrem num mesmo espaço.

Na cozinha da figura 37, vê-se o império da fórmica nos armários, e o reinado dos metais esmaltados nos eletrodomésticos. A madeira aparece mais tímida, porém presente, na mesa e cadeiras laterais.



( 38 )



( 39 )



(40)

Figuras 38, 39 e 40 mostram três diferentes dormitórios infantis, que, devido ao contexto de consumo, apresentam-se tão iguais. A semelhança mais sensível a visão é o uso da cor, onde a predominância do rosa forte com contrastes amarelos, é comum aos três ambientes.

Quanto as figuras 38, 39 e 40, as três apresentam dormitórios infantis da década de 70. Ao primeiro olhar, tem-se a impressão de que se trata do mesmo dormitório, tal é a presença da cor rosa forte, juntamente com o contraste do amarelo. Além de demonstrar um modismo, que, como visto, era garantido pela publicidade, o domínio com que a cor rosa aparece também é semelhante nos três dormitórios, fazendo do feminismo uma estratégia publicitária.

O acúmulo de objetos nestes três dormitórios também acena para um momento de aquecimento econômico onde telefones, relógios, brinquedos, estantes, camas, enfim, todos os objetos se entrelaçam pela cor, forma e materialidade, num todo interdependente.

Papel de parede e laminados sintéticos no piso abrigam vários outros objetos também industrializados em cada um destes dormitórios, a presença de uma ou mais peças em tramado de vime demonstra novamente a busca pela madeira ou similar.

Quanto a funcionalidade, os dormitórios também podem servir de espaço para brincar e estudar. A mesma cama onde se deita também se senta para ver televisão, ler, ou atender ao telefone.





( 41 ) Banheiro decorado mostra as marcas da modernidade. Gabinete revestido de fórmica amarela combina com as louças sanitárias da mesma cor.

Mesmo sendo um espaço mais restrito e íntimo que os demais da moradia, o banheiro recebe novos materiais, cores e funções. Renegado na burguesia, agora ganha atenção especial na modernidade, pois com o desenvolvimento das ciências da saúde, a necessidade de higiene e asseio pessoal levou os indivíduos a freqüentarem este ambiente com mais assiduidade. Novas tecnologias permitiram que o conjunto de peças que compõe o banheiro recebesse cores e formas compatíveis com as necessidades e aspirações dos usuários.

Na figura 41, o banheiro recebeu gabinete revestido em fórmica amarela, e para garantir a harmonia do conjunto, as louças sanitárias também se apresentaram da mesma cor, compondo assim um sistema inter-relacionado. Além do uso convencional, no banheiro moderno, outras funções se solidificaram como o escovar dos dentes, o lavar das mãos, o pentear e secar os cabelos, a aplicação de cremes e outros produtos da cosmética, o banhar-se (nem sempre um hábito diário como é no Brasil).

A grande maioria dos ambientes populares deste período era constituída por objetos modernos feitos de materiais sintéticos, conforme os exemplos apresentados. Mas, tendo em vista que os indivíduos escolhem seus objetos de acordo com seus valores morais e sociais, haverá sempre uma diversidade material e conseqüentemente visual nos ambientes privados, mesmo estando eles sob os impactos publicitários que procuram massificá-los.



As diferentes classes sociais também irão determinar a escolha do mobiliário, este, por ser um mobiliário em materiais nobres e linhas que remetem à burguesia (e seus valores), farão com que sejam mais procurados por classes sociais mais abastadas.



( 42 )



( 43 )

Figuras 42 e 43. Apesar de parecerem ambientes burgueses da França do século XIX, estes dois ambientes são americanos no século XX (décadas de 60 e 70). Necessidade de manter os valores morais e o prestígio social através dos objetos leva alguns indivíduos modernos a viverem em ambientes com referência histórica.

“Se tais móveis se vendem não é porque sejam menos caros, é porque trazem em si a certeza oficial do grupo e a sansão burguesa e também por que estes móveis-monumentos [...] e sua disposição recíproca respondem a uma persistência das estruturas familiares tradicionais em amplas camadas da sociedade moderna” (Baudrillard, 2004:23)

A madeira, tão pouco presente nos ambientes modernos, aqui é usada como a matéria prima principal do mobiliário. Lustres e arandelas de metais nobres imitam a iluminação dos palácios da monarquia, enquanto no mobiliário moderno, o que se encontra é alumínio, aço e metais leves em formas estilizadas, pintados ou cromados. A prataria, os cristais e as porcelanas também estão a mostra na sala de jantar em estilo de época. Já na casa moderna os utensílios geralmente são de acrílico, vidro e outros materiais sintéticos.

A disposição dos objetos do ambiente burguês (no exemplo, ao estilo burguês), segue a ordem patriarcal e procura organizar-se de tal forma que estabeleça significação de hierarquia e poder. Os materiais, as formas e as cores que compõem a ambiência, estavam ligados estritamente as funções que os objetos deveriam executar.

Através da observação destes ambientes tomados como exemplos, foi possível conhecer, mesmo que por amostragem, os materiais, as formas, as cores, e a disposição dos objetos que constituíam os ambientes privados deste período.

A junção das estruturas de disposição dos objetos e sua constituição formal e material compreendem um sistema comunicativo e organizado via design, um sistema “falado”, conforme propõe Baudrillard. Esta configuração não se fundamenta mais na funcionalidade dos objetos, mas, na acumulação destes onde as imagens decorrentes destes processos geram uma visualidade que torna possível a comunicação e a percepção destes espaços.

Para o designer de interiores surge o desafio de criar uma visualidade ambiental que abrigue estes sistemas comunicativos materializados nos objetos, e que são reflexos diretos de uma conjuntura econômica, que por sua vez, também se apresenta de forma comunicativa tendo a publicidade como suporte.

A criação de novas necessidades que precisavam ser satisfeitas, repercutiu na abundância de objetos que passaram a integrar o espaço privado do homem. Nesta invasão dos espaços privados, os objetos modernos organizados em sistemas comunicativos, estabelecem relações entre si, independentes dos indivíduos. As relações comunicativas acontecem sem a necessidade do sujeito. O design presta serviço a industrialização, portanto o que se vê são estilos, linhas, formas, cores e materiais que funcionam como códigos de linguagem e permitem que os objetos “conversem” entre si, a despeito da presença do homem. Desta forma os objetos adquiriram certa precedência em relação ao sujeito, o que prevalece é a comunicação não verbal.

Ao habitar em seu ambiente de convivência, os indivíduos estão em constante contato com estes sistemas de objetos, que, conforme visto, constituem sistemas loquazes em sua linguagem não verbal. Sendo os ambientes os espaços que abrigam as relações de sociabilidade pautadas na comunicação, surge a necessidade de detectar como as relações sistêmicas dos objetos e dos ambientes podem interferir nas relações de sociabilidade entre os indivíduos.

## 2.2 Estratégias comunicativas de consumo

Os anos que sucederam a Segunda Guerra Mundial foram marcados por grande multiplicidade e complexidade de objetos industrializados e tecnológicos. Desde os equipamentos para a indústria e o comércio, até os utensílios domésticos, todos sofreram os impactos do avanço tecnológico oriundo do desenvolvimento da indústria bélica que acionou vários outros campos contribuindo tanto para o surgimento de novos equipamentos e produtos quanto para o aperfeiçoamento dos já existentes.

Principalmente nos Estados Unidos, o esforço para equilibrar a economia fragilizada pelo *crash* da Bolsa de Nova Iorque em 1929 e mais tarde pelos anos de guerra, resultou num processo contínuo de produção e consumo, um ciclo sem volta, sempre girando e buscando crescer para garantir sua sobrevivência. Como visto no capítulo anterior, a sociedade de consumo estava alicerçada sobre os objetos industrializados, e, portanto, adquiri-los, utilizá-los, enfim, consumi-los, era para o cidadão moderno parte de seu mecanismo de vida, assim como respirar, comer e dormir.

O “modelo americano” do pós-guerra influenciou de alguma forma a vida cotidiana em algumas localidades da Europa, mais precisamente, na França, porém, Ariès e Duby (2001) ressaltam que isto não quer dizer que este modelo tenha alterado significativamente a vida privada francesa. Para eles, o *American way of life*, tem algo familiar para os franceses, uma vez que os Estados Unidos foram colonizados por europeus. Mas, este sistema cultural complexo não foi absorvido na realidade de vida francesa, mas, sim no seu imaginário. Isto quer dizer que, apesar de a Europa também estar atravessando uma experiência de relações intersubjetivas com os objetos e sua proliferação na vida cotidiana, na França não será visto comportamento consumista intenso tal qual se pôde presenciar nos Estados Unidos durante as décadas de 50 até 80 do século XX.

As relações de sociabilidade do homem deste cenário sofreram interferências de estratégias comunicativas que tinham como objetivo criar necessidades de consumo a fim de aquecer e manter o desenvolvimento da economia. Tais estratégias se baseavam no fator de crescimento, pois a capacidade produtiva, apoiada na automação, na produção de larga escala e em linha de montagem, havia superado a capacidade de consumo dos cidadãos. “Eram necessárias estratégias que transformassem grande número de americanos em consumidores vorazes, esbanjadores, compulsivos – e

estratégias que fornecessem produtos capazes de assegurar tal desperdício.” (Packard, 1960:24).

A publicidade inflamada e apoiada por forças econômicas superiores, teve importante papel na produção de uma cultura do consumo, pois foi em grande parte através dela, que as estratégias deste consumo capturaram os cidadãos alterando suas relações com os objetos.

Vance Packard (1965) aborda esta questão na obra “Estratégia do Desperdício” apresentando minuciosamente nove estratégias de incentivo ao consumo que foram adotadas na sociedade americana dos anos 50 e 60 especificamente, mas que reverberaram nos anos seguintes até a atualidade.

Estas estratégias de comunicação de massa para o consumo apresentadas por Packard, serão sinteticamente retomadas e reorganizadas em seis grupos maiores a fim de manter o direcionamento das análises em curso, porém utilizando-se da essência destas informações para procurar compreender o porquê da sobrecarga de objetos nos ambientes privados deste período e como os indivíduos interagem com estes. São elas:

### **2.2.1 Comprar a mais**

Era necessário oferecer aos consumidores razões para comprar mais do que estavam acostumados a comprar anteriormente. O conceito de que se devia adquirir mais objetos do que realmente se necessitava era apresentado em várias formas, como: slogans, faixas, cartazes, abordagens no próprio ponto de venda e anúncios no rádio e na televisão.

Packard apresenta alguns exemplos interessantes, como o dos fabricantes de tapetes que apregoavam que tapetes eram para todos os ambientes da casa (não só para a sala e o dormitório como eram comumente usados), e também que os tapetes deveriam ser grandes, isto é, de parede a parede. Desta forma, o indivíduo era levado a comprar, além de tapetes para todos os cômodos, ainda em dimensões acima das necessárias.

Até os fabricantes de eletrodomésticos de grande porte como as lavadoras e secadoras de roupa chegaram a declarar que “residência bem equipada deve ter duas lavadoras e duas secadoras”.

O apelo à compra de mais de um do mesmo objeto extrapolou do patamar do mobiliário e eletrodomésticos, para os automóveis e até a casa. Ter mais de um

automóvel e mais de uma casa era apresentado como condições essenciais para a vida moderna.

Este conceito de comprar os produtos em duplicidade, e, em muitas vezes em três ou mais exemplares, como no caso dos relógios, aparelhos de rádio e TV distribuídos pelos cômodos da casa, levou a uma acumulação intensa de objetos no espaço privado e como a publicidade não cessava seus apelos a comprar sempre mais, a idéia do descarte surgiu em pauta, incentivando que o objeto “velho” fosse substituído por um novo.



( 44 ) Cozinha americana da década de 60. Além da proliferação dos eletrodomésticos de dimensões avantajadas, a exposição de dois fornos procura demonstrar modernidade, além de tornar visíveis as influências da estratégia do comprar a mais.

### 2.2.2 Jogar fora

Antes do surgimento dos produtos produzidos em larga escala, artigos como móveis, louças, relógios, roupas eram usados e depois transmitidos como herança às gerações posteriores. Porém, a partir dos anos 50, este hábito foi sendo substituído pelo “espírito do jogar fora”, de desfazer-se dos objetos através do descarte. Mesmo por que a baixa qualidade dos objetos produzidos neste período não favorecia a manutenção do antigo costume.

Packard cita algumas situações onde a estratégia de jogar fora era utilizada como engrenagem da máquina econômica, que necessitava manter seu giro a fim de escoar seus produtos.

Um exemplo interessante foi o dos descascadores de batata. A indústria deste utensílio percebeu que fabricava e colocava no mercado um número de descascadores tão grande que, em dois anos, poderia ser encontrado um exemplar em cada casa americana. Porém, eles ainda eram procurados e adquiridos. Após investigação, descobriu-se que as mulheres os jogavam fora juntamente com as cascas das batatas.

De posse desta informação, esta indústria pintou seus descascadores da cor das cascas das batatas, a fim de incentivar um descarte ainda maior e dobrar suas futuras vendas. Como esta cor não era atrativa para a venda, um cartão colorido foi colocado como suporte do aparelho, desta forma, quando o usuário o retirasse da embalagem, o encantamento do produto seria desfeito, e, depois do uso, certamente os descascadores seriam jogados fora junto com as cascas das batatas.

Outra situação apresentada pelo autor, foi a de um amigo seu que adquiriu armários de cozinha de uma grande produtora de móveis. Os armários chegaram, mas as portas vieram de tamanho errado, então, o amigo solicitou a troca delas e foi prontamente atendido. Ao perguntar para o representante daquela empresa sobre o que fazer com as portas erradas, este logo respondeu que as mesmas deveriam ser jogadas fora, pois seria mais barato descartá-las que devolvê-las.

O jogar fora se tornou um hábito do cotidiano dos consumidores americanos, mas, o espaço do objeto desvencilhado não ficava vazio, era prontamente ocupado por um outro objeto.



( 45 ) Lixo acumulado próximo a casa onde residia aluno graduando da Universidade do Michigan – EUA - 2006. Universitário, ao concluir o curso e voltar ou mudar para outra cidade, não levou consigo seus pertences, mas, jogou-os fora. Móveis e objetos pessoais foram sumariamente descartados. Hábito de jogar fora, instalado por volta da década de 60, permanece na sociedade de consumo americana.

### 2.2.3 Obsolescência planejada

Através de estratégias de promoção de vendas aliadas aos interesses econômicos das indústrias, os indivíduos eram induzidos a pensar que seus objetos estariam obsoletos após pouco tempo de uso, no caso dos eletrodomésticos, as próprias indústrias sugeriam que os aparelhos deveriam ser trocados a cada ano. Este conceito foi utilizado como se significasse progresso, defendia que os produtos deveriam ser fabricados para durar pouco tempo criando desta forma a necessidade de substituição dos mesmos, contribuindo assim para o movimento econômico da nação.

Packard distingue a obsolescência planejada em três modos: o primeiro, obsolescência de função, quando o produto se torna antiquado devido ao surgimento de outro que execute melhor a mesma função; o segundo modo, a obsolescência de qualidade, aquela que está relacionada ao produto e seu tempo de uso, o produto quebra-se ou gasta-se logo; e o terceiro, a obsolescência de desejabilidade, quando o produto ainda em bom funcionamento, gasta-se, não de fato, mas, na mente do usuário, que deseja ardentemente um outro modelo que apresente alguma outra ou qualquer modificação no desenho.

Tendo em vista que a obsolescência de função está relacionada ao progresso e visa melhorar cada vez mais as tarefas dos seres humanos, o autor a vê como “louvável” e propõe maior atenção apenas as duas posteriores, a obsolescência de qualidade e a de desejabilidade.

Quanto à obsolescência planejada de qualidade, a economia americana passou a fabricar coisas com “data de morte” pré-fixada. Consumidores mais atentos e alguns engenheiros revoltados com esta proposta apelavam para que os produtos durassem pelo menos o tempo das pessoas pagarem por eles. Por vezes o produto se quebrava antes do término do seu próprio pagamento.

A idéia de durabilidade dos produtos deveria ser substituída pela idéia de “não durabilidade”, onde o próprio desenho, projetado pelos designers e engenheiros, deveria ser planejado e direcionado para a obsolescência.

O ambiente doméstico foi duramente alvejado pelo declínio da qualidade dos objetos que o constitui. Um alto índice de defeitos de fabricação determinava a vida curta destes objetos. Peças plásticas propensas à quebra com maior facilidade, eram utilizadas nos eletrodomésticos em larga escala.

Packard aponta uma lista dos produtos campeões em problemas, em ordem decrescente de agravação:

1. Máquinas de lavar roupa
2. Refrigeradores
3. Secadoras de roupa
4. Televisores
5. Combinados de máquina de lavar e secadoras de roupa
6. Fogões
7. Aparelhos de ar condicionado
8. Congeladores

Observando-se a lista formulada pelo autor através de pesquisa com revendedores destes produtos, percebe-se que são produtos vitais para o andamento da vida doméstica moderna americana. Mesmo os televisores, supostamente de caráter educativo e de entretenimento, já faziam parte do comportamento americano, pois, o hábito de assistir televisão estava se instalando com grande força nestes anos. Uma vez que algum destes produtos apresentasse defeito, a troca seria inevitável.

Desenvolvia-se paralelamente a obsolescência planejada de qualidade, um mercado bastante aquecido que funcionava como consequência desta estratégia: o negócio dos serviços. A indústria de serviços na verdade se transformara em indústria de consertos de produtos, negócio que chegou a ser reconhecido como o “fenômeno da época”.

Houve reação de vários setores quanto à má qualidade dos produtos a fim de superar sua obsolescência, alguns alertaram que a concorrência se tornaria um problema caso as indústrias permanecessem neste rumo. Foi então que se optou pela obsolescência planejada de desejabilidade, a qual atua no psicológico das pessoas, e seria na mente delas que o produto deveria ser desgastado, mais que no seu uso real.

Para acompanhar o ritmo das vendas e das indústrias não se poderia ter como novidade a melhoria substancial dos produtos, isso levaria tempo, então, a estratégia foi convencer os consumidores de que o que torna um produto desejável é o seu “estilo”.

O designer George Nelson (1965 apud PACKARD, 1965:64), escreveu na revista americana *Industrial Design* o seguinte comentário:



“ O desenho... é uma tentativa de prestar uma contribuição através de uma mudança. Quando nenhuma contribuição é ou pode ser prestada, o único processo existente para dar a ilusão de mudança é o *estilo* . Numa sociedade tão completamente dedicada à mudança quanto a nossa, é preciso oferecer aos consumidores a ilusão quando não se dispõe da realidade”.

O estilo dos produtos era redesenhado em períodos breves e, através do lançamento de modelos novos, os anteriores se tornavam fora de moda. Packard ressalta que a idéia da obsolescência planejada da desejabilidade foi introduzida inicialmente no comércio de moda para homens, mulheres e crianças, sendo que foi na moda feminina que o conceito encontrou solo fértil para fortalecer-se e influenciar muitos outros produtores de uma infinidade de mercadorias.

O conceito foi absorvido por toda a indústria, que, por não poder realizar mudanças significativas na estrutura e funcionalidade do objeto, optou-se por “pequenas modificações apenas no enfeite decorativo” a fim de agradar o freguês e tornar o modelo anterior obsoleto.

Um pequeno detalhe numa linha nova de produtos significava que estes produtos eram modernos e conseqüentemente a linha anterior caía na obsolescência. Os fabricantes de eletrodomésticos adotaram a cor como grande aliada ao processo de obsolescência dos produtos. A cor logo se tornou forte instrumento de venda. As cores em tom pastel que haviam dominado o cenário dos eletrodomésticos na década de 50, quando foram substituídas pelo branco, deixaram milhares de donas de casa insatisfeitas com a aparência de seus equipamentos, desejando, portanto, a substituição dos mesmos. Porém, após o uso do branco, uma variação cíclica de cores foi introduzida no mobiliário, eletrodomésticos, e muitos outros objetos de consumo, ditando as tendências e a moda.



( 46 )



( 47 )

As figuras 46 e 47 mostram a diversidade de eletrodomésticos que constituía o ambiente privado de serviços no final da década de 60. Vários dos aparelhos citados por Packard na lista dos que mais apresentavam defeitos, encontram-se nestes ambientes. Mudanças na cor e no desenho dos eletrodomésticos, mobiliário e decoração, ressaltam a estratégia de consumo da obsolescência planejada, pois são ambientes da mesma década.

#### 2.2.4 Valor do objeto e formas de pagamento

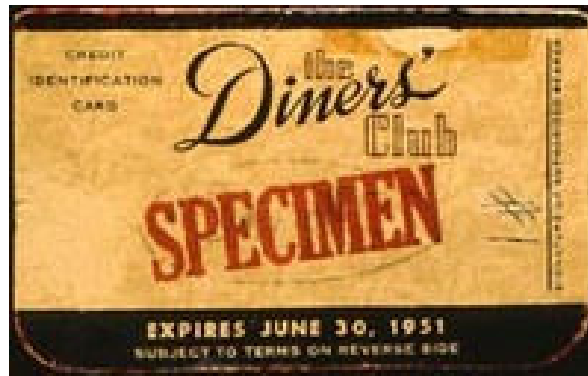
Com a grande movimentação de consumo gerada pelos fabricantes, vendedores e publicitários, uma nova estratégia surgiu a fim de tentar superar a saturação que ameaçava as vendas: deixar o freguês confuso em relação ao valor real do produto. Desta forma a venda estaria garantida, pois ele não teria informações necessárias para tomar uma decisão prudente, tornando-se presa fácil para os vendedores.

Pechinchas eram oferecidas principalmente em situações de troca, onde o proprietário de um produto poderia trocá-lo por um outro mais novo e moderno, e pagar a diferença do preço. Isto resultou numa falta de parâmetros seguros quanto à informação do valor real tanto do produto usado quanto do novo. Assim, houve um obscurecimento quanto às informações de preço, era difícil ao consumidor saber exatamente quanto estava pagando pelo produto novo, mas, o ato de poder entregar um produto usado como parte de pagamento de um novo tornou-se um atrativo eficaz para ele.

Packard (1965:128) apresenta um comentário de um alto funcionário da Comissão Federal de Comércio: “Chegamos ao ponto em que as listas de preços; são simplesmente engenhos de publicidade”.

Outras formas de incentivar a compra dos produtos foi a de criar mecanismos de pagamento através de formas fáceis e práticas para o momento da compra. Portanto, a venda a crédito foi uma estratégia amplamente incentivada e que ganhou adeptos rapidamente. Packard enfatiza a expressão inglesa “*never-never*” (nunca-nunca) que significa que “contrair dívida para comprar – faz das pessoas melhores fregueses potenciais”. A compra a crédito elimina a desculpa do comprador de que não possui o valor para pagar naquele momento. A venda, então, se torna fácil necessitando de menos persuasão. Os cartões de crédito eram vistos como “símbolos de prestígio” e juntamente com as crescentes ofertas de empréstimos, crédito, dinheiro na mão e hipotecas, levou, não só o povo americano, mas, consumidores de muitos lugares do mundo a compra de mercadorias no “*never-never*”.

Esta estratégia levou os indivíduos a estarem ainda mais presentes nos locais de venda e assim consumirem em proporções jamais vistas anteriormente. Os textos publicitários foram amplamente usados a fim de capturar a atenção do consumidor. Como consequência destes apelos o ambiente privado vai recebendo estes produtos e vai sofrendo maior acumulação.



( 48 ) Primeiro Cartão de Crédito “Diners’ Club”, 1950.

### 2.2.5 Hedonismo

Packard destacou que, fazer os americanos comprarem pelo prazer de comprar e desenvolver neles um amor pelos bens materiais, foi a estratégia mais eficiente dentre todas as outras. Os consumidores foram encorajados a abandonarem suas inibições morais, consideradas agora “antiquadas”, e viverem o dia presente. Os publicitários eram incentivados a reeducar o pensamento do povo, fazendo apologia ao prazer de viver a vida através da momentânea aquisição de objetos de desejo.

A promoção do hedonismo para as massas converteu os americanos de trabalhadores puritanos e tementes a Deus em obstinados compradores e competidores com seus vizinhos. A ostentação penetrou na vida cotidiana como uma forma de gozar a vida. A partir desta visão, o comprar para satisfazer aspirações tanto individuais quanto sociais, se torna imperioso aos indivíduos. As interações sociais passam pelo reconhecimento de posse do objeto como pré-requisito, sendo assim, o cidadão se impunha socialmente pelos bens que possuía.

Os dias de festas e ocasiões especiais, (dia dos namorados, dia das mães, dia dos pais, natal, e outros) foram fortemente utilizados como forma de “transformar o sentimentalismo em dólares”.

Um dos exemplos apresentados pelo autor (1965: 154) foi de uma grande loja de departamentos que por ocasião do Dia dos Namorados encheu suas vitrines de produtos e cartazes onde se lia “Como amo você? Deixe-me contar as maneiras.” Conforme a vitrine sugeria, as maneiras de contar o amor eram por “estolas de vison, frigideiras de cobre, gravatas e penteadores”.

O filósofo comercial Charles G. Mortimer (1965 apud PACKARD, 1965:156) declarou em palestra:

“Hoje comodidade é o fator de sucesso em quase todo o tipo de produto ou serviço que está apresentando firme crescimento. Quase tudo quanto compramos hoje deve estar pronto para consumir, pronto para usar, pronto para ligar, pronto para funcionar, pronto para levar para casa... pronto para servir. Este aspecto de nossa impaciência nacional representa provavelmente o maior desafio a capacidade de criação em vendas que os homens de negócios até hoje enfrentaram”.

O povo foi convencido de que merecia aproveitar a vida de forma imediata e instantânea, portanto o produto “pronto” e “instantâneo” passou a ser preferência dos consumidores. Esta fascinação pelo imediato tornou os americanos ainda mais impulsivos em seus hábitos de compra, sempre procurando por algo novo.



( 49 ) Parada de Natal da loja de departamentos Macy's, Nova Iorque, 1950. A criação do “espetáculo” para chamar a atenção dos clientes por ocasião das festividades aproveitando do sentimentalismo aflorado e insuflando a compra pelo prazer de comprar, era parte da estratégia de desenvolvimento do hedonismo.

### **2.2.6 Mais bebês, mais consumidores**

Para ampliar o montante de consumidores e garantir uma economia de expansão, outra estratégia de consumo foi usada fundamentada na promoção da idéia de que as famílias numerosas eram “belas e maravilhosas”, e que a vinda de mais bebês eliminaria a possibilidade de depressões futuras.

Casais jovens eram encorajados ao casamento para que brevemente pudessem ter seus bebês e assim constituírem uma numerosa família. A perspectiva de um crescimento demográfico fez com que a publicidade empregasse milhões de dólares em campanhas destinadas a estimular o aumento da natalidade.

Os homens de negócios viam nas crianças, consumidoras em potencial, as quais deveriam ser educadas enquanto seus hábitos de compra estavam em fase de formação. Rádio, televisão, lojas, em todo lugar havia apelos para agarrar o pequeno consumidor. Mesmo os pais viam de forma positiva o ato de dar as crianças àquilo que elas desejavam, desta forma contribuindo para que elas valorizassem a aquisição dos objetos de consumo. As lojas começaram a trabalhar com o “crédito júnior” destinado a capturar o consumidor adolescente dando-lhe mais autonomia.



( 50 ) Loja especializada para o público infantil criada em Washington D.C. (1948) e seu idealizador, Charles Lazarus.

Após a retomada das estratégias comunicativas, é possível perceber seus reflexos diretos nos ambientes privados, pois eles foram sobrecarregados por grande número de objetos, principalmente os tecnológicos causando uma acumulação jamais vista nos períodos anteriores.

A força da economia capitalista sob a forma destas estratégias aplicadas ao consumo, era sentida na sociedade como um todo, entretanto, foram nos objetos e consequentemente nos ambientes de convivência do homem que esta estrutura macro

social se materializou e através de sua visualidade interagiu com os indivíduos de forma concreta.

### 2.3 Os objetos e seus sistemas

Baudrillard (2004), em “O sistema dos Objetos”, ressalta a imensa proliferação e abundância dos objetos técnicos nos ambientes e, em relação a sua multiplicidade, os compara com a fauna e a flora naturais em suas inúmeras espécies.

Ao verificar as múltiplas possibilidades de critérios de classificação para sua análise, Baudrillard assegura que existiriam tantos critérios (tamanho, funcionalidade, forma, duração...) quanto objetos, e, levantada a problemática, propõe o estudo do “sistema *falado* dos objetos”.

“Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade da análise, mas, dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta”. (Baudrillard, 2004:11)

O autor defende que a configuração dos objetos nos ambientes modernos se dá através de sistemas organizados, isto é, sistemas de significações que se instauram através do plano tecnológico. Esta estruturação tecnológica (linhas, formas, cores, materiais e procedimentos) é uma abstração que não é percebida a princípio pelos indivíduos, pois faz parte do cotidiano deles, entretanto trata-se de uma realidade fundamental que altera significativamente seu ambiente de convivência, e, embora pareça um paradoxo, “é o que há de mais concreto no objeto”.

Objetivando compreender estes sistemas comunicativos, Baudrillard propõe três grupos de sistemas de objetos que constituem o cotidiano dos indivíduos: sistemas dos objetos funcionais, sistemas dos objetos não funcionais e sistemas dos objetos meta-funcionais.



### 2.3.1 Sistemas dos objetos funcionais

Os sistemas dos objetos funcionais são divididos pelo autor em duas estruturas básicas: a estrutura do arranjo e a estrutura da ambiência.

#### 2.3.1.1 A estrutura do arranjo

A estrutura do arranjo se refere a combinação e a disposição dos objetos no ambiente de tal maneira que eles possam se organizar em um grupo funcional capaz de comunicar valores sócio-culturais. A forma como o mobiliário se dispõe nos espaços privados segue determinadas normas que asseguram seu funcionamento e permitem a comunicação dos valores culturais que participaram da geração destes ambientes. Neste pensamento, o ambiente construído se comporta como um sistema de comunicação, pois é por meio dele que as expressões sociais e culturais são reveladas.



( 51 ) Sala de estar dos anos 70 é composta por vários ambientes integrados num mesmo espaço. A escolha e a disposição do mobiliário permitem que o ambiente tenha várias funções.

A sala de estar apresentada na figura 51 permitirá a leitura de um exemplo da estrutura do arranjo que se consolidou entre as décadas de 50 e 80. Para melhor percepção das mudanças ocorridas no arranjo do ambiente desta década, será feita uma



comparação com o ambiente da sala burguesa, tendo em vista cada uma delas pertencer a contextos sociais diferentes.

Baudrillard (2004:21) postula que a configuração do mobiliário num ambiente é uma imagem fiel das estruturas familiares e sociais de uma época, então será observado como estes sistemas de objetos organizados comunicam estas estruturas.

Conforme ilustração (figura 51), o cômodo da sala moderna se abre e permite a comunicação de um ambiente com o outro. Neste espaço exíguo pode-se perceber o entrelaçamento dos outros ambientes com suas variadas funções. Os ambientes se inter-relacionam através da ausência de estruturas de delimitação e pela sua correlação formal, material, de cores, que possibilitam sua visualidade.

Em primeiro plano situa-se um ambiente composto por sofá, poltronas, um grande tapete que guarda sobre si mesinhas com objetos decorativos. Este ambiente pode funcionar como sala de estar íntimo, mas também pode servir como sala de visitas.

Em seguida pode-se ver um ambiente multiuso, composto por uma mesa com banquetas sobre um outro tapete. Um tabuleiro de xadrez está sobre a mesa, indicando o uso do ambiente para lazer, mas, quando chegar momento das refeições, a mesma mesa poderá ser utilizada como mesa de jantar.

Desejando-se tratar de negócios pessoais ou fazer uma pesquisa num livro, o mesmo ambiente funcionará como escritório para seu usuário, pois ao fundo encontra-se uma grande estante onde se pode observar a variedade de objetos de funções diferentes sobre ela, livros, bibelôs, caixas para documentos, toca-discos e outros.

A mesa lateral, que serve de suporte para o abajur, cinzeiro e pequenos objetos de arte, presta serviço tanto ao primeiro ambiente quanto ao segundo, integrando-os, pois encontra-se numa zona fronteira, livre de paredes que limitem sua atuação. O mesmo ocorre com o pufe em forma de dado ao lado da poltrona-cama verde. O móvel pufe, além de decorativo, pode servir como mesa de apoio ou também como banquetas caso o morador necessite de um assento extra.

As paredes desta sala funcionam como uma “moldura” ao agasalhar a movimentação dos objetos, que, libertos em suas funções (uma vez que já não as apresentam pela forma), tornam o ambiente mais livre, aberto e funcional.

A definição dos ambientes modernos não ocorre mais através da rígida delimitação das unidades funcionais, como as paredes da casa burguesa, mas sim por formas de delimitação sutis e indefinidas como as estantes, biombos, cortinas, divisórias e móveis. No caso da sala em questão, a poltrona de revestimento floral, o pufe em

forma de dado e a mesa lateral, servem como uma divisão entre o primeiro e o segundo ambiente, e, por serem de altura reduzida, se comparadas a uma parede, propõem uma suave delimitação que permite a visualização da integração dos ambientes.

Portanto, o que marca as unidades funcionais da casa moderna é como os objetos estão dispostos no ambiente, isto é, a espacialidade como constituição comunicativa, uma vez que ela, ao representar o espaço, permite a percepção do mesmo. A posição dos assentos, como os sofás e poltronas, definem a sala de estar, a posição das cadeiras e da mesa define o lugar da refeição. Conforme visto nesta sala, os outros objetos do conjunto dão indícios de que há multiplicidade de uso no mesmo ambiente. A poltrona-cama verde, à esquerda, cujo nome original, segundo a fonte consultada é “*folding single bed*” (cama de solteiro dobrável), demonstra que o ambiente ainda poderia servir como dormitório, dependendo da necessidade.

Assim como a mesma mesa pode ser utilizada para tomar a refeição, para comer ou para jogar, na casa moderna, os demais objetos da sala também podem participar de outras combinações, permitindo o uso diversificado dos espaços.

Diferentemente se configurava a velha sala burguesa que sobrecarregada por pesada convenção moral, expressava as estruturas do gosto e das tradições de uma classe social. As estruturas do arranjo dos ambientes de convivência burgueses apresentam a hierarquia e o estilo de vida da família. Cada cômodo era separado e simbolizava as diversas funções familiares de acordo com os padrões sociais daquele contexto.

“Os móveis se contemplam, se oprimem, se enredam em uma unidade que é menos espacial que de ordem moral. Ordenam-se em torno de um eixo que assegura a cronologia regular das condutas: a presença sempre simbolizada da família para si mesma”. (Baudrillard, 2004:22)

Ficou evidenciado que o objeto moderno não guarda para si apenas uma função específica, mas atua no conjunto, na combinação, no arranjo. O mobiliário pode ser aberto, fechado, arrastado, dobrado, enfim, permite criar maior mobilidade e conveniência para poder adaptar-se a falta de espaço. Estas estruturas do arranjo demonstram o comportamento da família moderna na qual, não há um patriarca que detenha a autoridade, como no modelo burguês, mas agora, esta autoridade é compartilhada pelos diversos membros da família. A emancipação da mulher e os

movimentos de liberdade das décadas de 60 e 70 são determinantes destas estruturas modernas do arranjo e, conseqüentemente, deste modo de viver. Estas estruturas denotam a capacidade do homem moderno de organizar os objetos, produzindo sistemas comunicativos.

### **2.3.1.2 A estrutura da ambiência**

Baudrillard vê as estruturas de ambiência como um meio revelador do estilo de vida dos usuários do ambiente, sendo este meio constituído por cores, formas, texturas e materiais dos sistemas de objetos que os compõe.

Continuando a observar a sala da figura 51, esta apresenta uma peculiar estrutura de ambiência que mostra certamente o gosto pessoal dos ocupantes da moradia e também seu modo de vida nestas décadas por influência das estratégias de consumo mencionadas.

Iniciando-se pela cor, vê-se uma mistura de tonalidades de verde e azul que marcam significativamente o ambiente, diferentemente dos interiores burgueses que buscavam a sobriedade dos matizes no cinzento, no malva, no grená e no bege. Baudrillard ressalta que a burguesia via nas cores vivas uma oposição aos valores da elegância, e, portanto, propunham o desvanecimento, ou, um desbotamento delas nos objetos dos seus interiores. Esta procura ao esmaecimento das cores evocava a aparência de velho, do antigo, a qual remeteria e resgataria aos valores de estabilidade e permanência.

Antes renegada, agora na modernidade, as cores puras são resgatadas principalmente nos objetos de série, sendo tomadas pelos fabricantes, pela publicidade, e pelos usuários, como signos de modernidade e emancipação.

Isto remete a estratégia de consumo pela obsolescência planejada citada por Packard, onde o uso de certa cor em determinado ano, era mudado no ano seguinte, visando criar deseabilidade nos consumidores influenciados pela publicidade. O amplo uso da cor em tom pastel na década de 50 é por Baudrillard ressaltado como uma tentativa de recusa da cor franca, ainda um resquício do pensamento puritano burguês.

A partir da década de 60, o uso das cores vivas surge imperioso, como na sala em questão, onde verde e azul se combinam e se harmonizam assim como a

funcionalidade dos objetos e dos ambientes. A cor se torna um elemento interdependente do sistema, variando apenas em tonalidades.

“O azul pode associar-se ao verde (todas as cores são combináveis), mas somente certos azuis a certos verdes e já não se trata pois de uma questão de azul ou verde, e sim de uma questão de quente ou frio. Simultaneamente a cor não é mais aquilo que sublinha cada objeto e o isola na decoração, as cores são praias opostas, cada vez menos valorizadas na sua qualidade sensível, dissociadas frequentemente da forma e são suas diferenças de tom que vão *ritmar* uma peça. [...] as cores perdem seu valor singular e tornam-se obrigatoriamente dependentes umas das outras e do conjunto: o que depende dizer que são *funcionais*.” (Baudrillard, 2004:42)

Assim como as cores passaram de tradicionais para cores vivas, os materiais passaram de naturais para materiais sintéticos. Como estruturas de ambiência, os materiais da casa burguesa eram materiais naturais, como a madeira, as fibras de algodão, a pedra entre outros. Na modernidade estes materiais naturais receberam seus substitutos artificiais equivalentes: a madeira maciça do mobiliário é substituída na linha de produção pelos compensados, fórmicas, e laminados; o algodão, a seda e o linho, nobres materiais naturais, foram substituídos por imitações em nylon e suas variações; os metais como ouro, prata, cobre, e mesmo o ferro, são deixados de lado em prol de metais mais leves como o alumínio e materiais mais baratos com fácil industrialização como o concreto, as resinas, o gesso, o poliestireno, entre outros.

O autor lembra que esta questão da “nobreza hereditária da matéria”, existe apenas por uma questão de ideologia cultural relacionada a uma hierarquia social que tende a diminuir com o passar do tempo, pois objetivamente as substâncias são o que são e, portanto não deveriam existir materiais naturais e artificiais, verdadeiros ou falsos.

Vêm-se, neste contexto, os reflexos da estratégia de consumo pela obsolescência planejada, onde para poder tornar o produto de baixa qualidade, mas de alta rotatividade de venda, os materiais nobres e de qualidade, foram substituídos pela indústria por materiais alternativos, de qualidade inferior.

Retomando a sala da figura 51, nota-se a multiplicidade dos materiais tidos como artificiais no mobiliário, como no caso da estante modulada, os suportes da mesa e banquetas, e a mesa lateral, que demonstram ser de madeira, mas, que se sabe, são de

compensados folhados. Os tapetes e os materiais de revestimento dos assentos mostram o profícuo reinado dos sintéticos. No próprio chão é notada a procura de nostalgia e aconchego no calor da madeira. As mesinhas, frente ao sofá em primeiro plano, receberam pintura laqueada em tonalidades vivas de verde e azul contrastando com a passividade do branco e encobrindo o material original interno, provavelmente algum tipo de compensado ou “aglomerado”.

O uso simbólico da madeira maciça se rendeu as madeiras industrializadas que, por motivos técnicos, são mais adaptáveis aos encaixes dos móveis modernos. Com a finalidade de encaixe ou pintura, pouco importa a cor da madeira, torna-se objeto de “manipulação mental” e permite um uso coerente com o sistema no qual está inserida. A superfície plana e lisa do compensado em relação à pintura sobre ele conduz a o que Baudrillard chama de “ritmo” do espaço. Na sala em análise, o ritmo é caracterizado por estas estruturas de ambiência que se configuram em um sistema cultural. O ritmo do qual fala o autor, corresponde aos aspectos da componibilidade dos objetos que se comunicam pela suas semelhanças em forma, materiais e procedimentos.

Ora, dizer que este ambiente (figura 51) é bonito ou feio, não vem mais ao caso, mas sim, dizer se ele possui ou não êxito funcional pelas possíveis associações entre suas estruturas de ambiência. Nesta passagem fica evidenciado que o ambiente moderno perde sua aura de símbolos e passa a ser um sistema de signos.

Quanto às formas dos objetos modernos, elas agora partem para uma estilização para garantirem sua autonomia funcional. A função primária do objeto, embora perdida em sua forma, teima em persistir sob a forma de signo.

Comparando as duas poltronas desta sala, a floral e a verde, percebe-se que: enquanto a poltrona floral apresenta claramente sua função (semelhança com as poltronas burguesas onde a forma estava relacionada simbolicamente com a funcionalidade de móvel para se sentar), a poltrona-cama verde, com suas formas estilizadas, possui mais autonomia formal, afastando-se da morfologia do corpo humano, mantém uma relação com o espaço, e não necessariamente com suas funções primárias (móvel para se sentar e móvel para se deitar).

### 2.3.2 Sistemas dos objetos não funcionais

Após a análise do sistema dos objetos funcionais através das estruturas do arranjo e da ambiência, Baudrillard apresenta uma categoria de objetos que não se encaixa neste sistema, são os objetos antigos, de coleção, exóticos, artesanais, folclóricos, enfim, objetos que não podem ser contados como funcionais. Carregados de simbolismo, estes objetos também estão presentes nos ambientes modernos e remetem à nostalgia, a lembrança ou a evasão. Daí o sistema de objetos não funcionais propostos pelo autor.

Objetivando sintetizar a análise deste sistema de objetos não funcionais, serão retomadas apenas três categorias de objetos: os antigos, os artesanais e os de coleção, ressaltando que dentre estes três, apenas os objetos antigos não aparecem na sala em evidência (figura 51).

Para Baudrillard, o que o objeto moderno tem de funcionalidade, o objeto antigo tem de historicidade. O objeto histórico, não é afuncional nem tampouco decorativo, sua relação é signíca, pois representa o tempo. Para explicar esta busca pelo objeto antigo o autor ressalta que os valores ideológicos transferidos hereditariamente por sangue, nascimento e títulos, não tem mais lugar na sociedade moderna. Para compensá-los, o “suburbano que aspira a classe média superior” busca nos signos materiais dos objetos: antiguidade, móveis, jóias, obras de arte, este símbolo de prestígio social.

Nos ambientes modernos, porém, os objetos antigos não ficam totalmente fora do sistema de objetos funcionais, pois “funcionam” como signos de alguma coisa, tendo em vista a perda de sua função primária. Como exemplo, relógios antigos de parede, que são expostos apenas para ornamentação. Os usuários do ambiente preferem olhar as horas nos relógios modernos, deixando o relógio antigo apenas como fragmento do passado, um signo do tempo.

Outro tipo de objeto não funcional é o artesanal, por vezes exótico e rústico. Na sala em questão, vê-se uma tapeçaria artesanal presa à parede, feita em fibras de algodão e levando as cores do ambiente, tons de verde e azul com detalhes brancos e também algumas listras em marrom, como a cor das tiras de madeira rústica que a atravessam horizontalmente. Lançando sobre este objeto um olhar funcionalista, chegar-se-á a conclusão de que ele não possui função alguma, não serve para nada, não é de todo decorativo nem afuncional. Ora, se não serve para nada, então serve para tudo. Passa

para o campo dos objetos não funcionais, mas que se comportam como signos devido a sua abstração.

Apesar de ser um objeto não funcional, este tramado apresenta uma relação visual fiel ao ambiente como um todo, as próprias cores que nele foram usadas parecem ter dado as mãos às demais peças do conjunto, formando um sistema indissociável e dependente.

Assim como o objeto antigo chama a atenção como um signo do tempo, o objeto artesanal funciona como um signo de autenticidade, de tentar capturar o criador da obra. “A fascinação pelo objeto artesanal vem do fato deste ter passado pela mão de alguém cujo trabalho ainda se acha nele inscrito: é a fascinação por aquilo que foi criado (e que por isto é único, já que o momento da criação é irreversível).” (Baudrillard, 2004:85)

Além do objeto artesanal os objetos de coleção estão presentes neste ambiente especial. Podem-se ver alguns potes de vidro coloridos em verde, azul até o amarelo compondo uma seqüência de cinco exemplares criteriosamente alinhados e sobre a estante, outro conjunto de potes brancos com tampas pretas também marca o gosto pelo arranjo e classificação em série, caracterizando o ato de colecionar objetos, que, para Rheims (apud Baudrillard, 2004:95), é uma espécie de jogo passional.

Baudrillard destaca que o indivíduo que coleciona pode ser “amador” ou “coleccionador”, o primeiro ama o objeto pelo seu encanto, e o segundo, ama o objeto em função de sua ordem, ou série. Porém, ambos apresentam idêntico fanatismo pelo objeto que colecionam.

Os objetos de coleção da sala em questão não permitem por si só determinar o tipo de proprietário do ambiente, se “amador” ou “coleccionador”, pois a determinação deste indivíduo vem da relação com o objeto que o próprio indivíduo estabelece sobre ele. Não é também, pela natureza do objeto que se conhece o colecionador, mas, como já dito, pelo seu “fanatismo” pelo objeto, sentimento que se torna visível nos ambientes onde as coleções são estrategicamente expostas, colocadas em lugares de imediata visualização, tanto para o dono, quanto para os possíveis visitantes do ambiente.

O autor ainda lembra que “coleccionamos sempre a nós mesmos”, isto é, a coleção é feita de uma sucessão de elementos cujo elemento final será a pessoa do próprio colecionador, pois este, ao apropriar-se do objeto e conferir-lhe o *status* de raro, ou único, busca na subjetividade da singularidade a abstração do mundo real. Se a singularidade do objeto é devido a ele pertencer aquele indivíduo, então o objeto

permitiria a projeção narcisista deste indivíduo numa série de imagens que totalizam a coleção.

A coleção não pode ser tomada como uma simples acumulação (apesar de caracterizar-se acumulativamente), mas comporta-se como um sistema de objetos abstraídos do uso funcional, onde a paixão destinada a estes objetos é comparada às paixões humanas. Nesta organização complexa é o sentimento de posse que recupera estes objetos não funcionais.

Pode-se dizer que estas coleções de objetos particulares, vistas pelo caráter de acúmulo e de série, podem também se portar como réplicas miniaturizadas do sistema macro social de consumo dos objetos modernos. Fabricados em série, em larga escala, os objetos modernos tecnológicos formam uma grande coleção espalhada pelo planeta, onde cada exemplar da série pertence a diversos donos que, distintos biologicamente, são tão semelhantes na forma de interagir com os objetos desta coleção.

### **2.3.3 Sistemas dos objetos meta-funcionais**

Baudrillard apresenta o automatismo como o “ideal mitológico do objeto técnico”, isto é, aquilo que é de conotação técnica e que leva o indivíduo a perceber o objeto como signo de modernidade, assim, “o grau de perfeição de uma máquina é dado como proporcional ao seu grau de automatismo”.

Uma função antes feita pelo homem, através de uma manivela manual, o objeto técnico a fará de forma automática, através da energia elétrica ou de uma bateria. A tina e a grade de esfregar as roupas formam um aparato fora de moda, enquanto a lavadora automática, com suas opções e seus programas (molho, lavagem, enxágüe, centrifugação), torna-se um desejado objeto moderno, não apenas por realizar a tarefa por si só, poupando o indivíduo de esforço e tempo desnecessários, mas, por afastar o homem do ato concreto e levá-lo a um estágio de “irresponsabilidade expectadora”.

Este estágio remete à crítica de Debord (1997) quando discorre sobre a “Sociedade do Espetáculo”, onde os bens de consumo, sejam eles produtos ou serviços, dominam a sociedade e estão mediando às relações dos indivíduos. Assim, eles se tornam expectadores daquilo que eles mesmos produziram, e isto gera sua alienação.

Enquanto o objeto moderno automatizado apresenta o risco de uma parada técnica, o objeto não automatizado é susceptível a reparos e superação funcional maior.



No caso dos automatizados, a função é exclusiva, o homem é lançado fora do processo vital do seu funcionamento. Porém Baudrillard desmente este pensamento ao propor que o verdadeiro aperfeiçoamento das máquinas não seria o acréscimo de automação, mas uma “margem de indeterminação que permite a máquina ser sensível a uma informação exterior”. Isto é tomado pelo autor como uma “transcendência funcional”.

“A máquina de alta tecnicidade é uma estrutura aberta, pois o conjunto das máquinas abertas pressupõe o homem como organizador e intérprete vivo. Mas, se esta tendência é desmentida a um nível tecnológico elevado é ainda ela que, na prática, orienta os objetos para uma abstração perigosa.” (Baudrillard, 2004:119)

O objeto automatizado exerce uma fascinação que torna sua própria estrutura e função concreta em itens de menor atenção. O homem moderno é inclinado a desejar que “tudo ande por si só”, que os objetos realizem as tarefas que os homens deveriam realizar. Ao realizar as tarefas por si só, o objeto automatizado se coloca numa posição semelhante a dos indivíduos autônomos e isto os empolga.

O gramofone, surgido no final século XIX e aperfeiçoado durante as primeiras décadas do século XX, produzia sons mecanicamente e acionado por manivela manual. A atuação do homem estava desenhada pela presença da manivela e esta atuação era necessária para que o objeto realizasse sua função primária.

Observando-se o toca-discos sobre uma das prateleiras da estante no ambiente da sala da figura 51, surge a pergunta: Onde está a imagem do homem? A caixa retangular, cuja parte externa foi produzida em materiais industrializados como plásticos e metais, predominando a cor preta e o cromado, leva no seu interior, componentes tecnológicos que permitem extrair o som musical desejado de forma automatizada. Tendo como fonte de energia a eletricidade ou bateria, a agulha percorre a sucessão das faixas do disco produzindo som, sem a necessidade de interferência do homem no processo funcional do objeto. Não é possível, pela figura em análise, saber o tipo exato de aparelho, mas, sabe-se que muitos destes modelos eram dotados de “programas” que permitiam a execução automática de vários discos sucessivamente.

“[...], ao automatizar e multifuncionalizar os objetos no lugar de desenvolvê-los em uma estrutura fluida e aberta de práticas, o homem revela de certa maneira a significação que ele próprio assume em uma sociedade técnica: a do mais belo objeto para todo o serviço, a de modelo instrumental. Nesse sentido, automatismo e personalização não são de forma alguma contraditórios. O automatismo é uma personalização sonhada ao nível do objeto.” (Baudrillard, 2004:121)

A imagem do corpo do homem, seus gestos, seu desprendimento de energia, suas necessidades não aparecem mais projetados nos objetos tecnologicamente automatizados, mas sim, sua “autonomia de consciência, seu poder de controle, sua individualidade própria, a idéia de sua pessoa” (Baudrillard, 2004:120).

Embora o homem veja os objetos automatizados como signos de sua própria individualidade, força e poder, estes mesmos objetos, uma vez organizados em sistemas, tanto servem ao homem, quanto se voltam contra ele, aprisionando-o através da relação de dependência. O homem moderno já não consegue mais viver sem os objetos que compõem seu ambiente. Esta dependência transcende a necessidade de funcionalidade e se alastra para uma dependência psicológica, pois de símbolos os objetos passaram a ser signos.

Como símbolos, os objetos se referiam aos significados convencionados culturalmente e estabelecidos pela *praxis*, sendo assim, não eram objetos de consumo, mas de utilidade funcional. Como signos, os objetos se apresentam abstraídos, compondo sistemas comunicativos e não mais só informativos. Para ser desejável o objeto de consumo precisa ser signo, portanto, os homens consomem signos, representações que vão muito além dos objetos.

A obra de Baudrillard permitiu perceber o estabelecimento do domínio dos objetos no ambiente privado, domínio tal que chega até a preceder os indivíduos. Estes que teoricamente deveriam ser os protagonistas dos ambientes uma vez que são os homens os seres racionais, ironicamente, ficaram ofuscados pelos objetos, que são as coisas do mundo material.



( 52 ) Foto de álbum de família paulistana de 1966. As meninas são posicionadas ao lado da televisão e a frente da rádio-vitrola. Registrar os objetos tecnológicos junto às filhas demonstra o prestígio e o valor sentimental que o usuário tem para com eles. O alinhamento das meninas mostra a ordem por idade propondo uma hierarquia. Estaria a televisão enquadrada na fotografia como se fosse parte desta organização familiar?

#### **2.4 Relações comunicativas e de sociabilidade**

Está comprovado que o homem é um ser social e que desde os primórdios de sua história no planeta sempre procurou viver e conviver em grupo. O primeiro capítulo desta dissertação procurou mostrar este aspecto social dos indivíduos fundamentado em suas relações comunicativas quanto aos seus ambientes de convivência no decorrer da história.

No espaço público, estas relações aconteciam devido as necessidades sociais do homem: a adoração religiosa, a troca ou venda de mercadorias, as questões políticas, o entretenimento, entre outras, e se caracterizavam pelo contato direto entre os indivíduos, a comunicação era predominantemente verbal e face a face.

Quanto ao espaço privado da casa e seus possíveis compartimentos, as relações comunicativas visavam as relações familiares, eram relativas a vida doméstica e as necessidades do cotidiano das pessoas. O contato também era caracterizado pela predominância da comunicação verbal e face a face, onde os indivíduos trocavam informações diretas sem a mediação de outras estruturas comunicativas.

Após a Revolução Industrial e sua consolidação nos anos subseqüentes, vê-se a acumulação de objetos como característica principal dos espaços, principalmente do espaço privado que é objeto de maior atenção destas considerações. Esta acumulação

não deve ser entendida somente como um “armazenamento em grande quantidade, especialmente como consequência da junção de novos elementos” (Houaiss, 2007). Apesar de esta definição proceder e não conflitar com as análises em curso, a acumulação dentro do questionamento proposto extrapola a questão física e material ganhando na sua subjetividade a possibilidade de influenciar as relações comunicativas dos indivíduos e sua posterior reverberação sócio-cultural.

O que se observa neste período é que os espaços se tornaram espaços de acumulação e de exposição de objetos, o que antes eram ambientes com o propósito de abrigar determinadas funções específicas.

Para melhor compreensão destes espaços de exposição, serão retomadas as estratégias comunicativas em relação aos sistemas de objetos que constituem os ambientes de convivência. Isto possibilita constatar o quanto a publicidade está relacionada a estes sistemas a ponto de, ao analisá-los, necessariamente tomar a publicidade como uma de suas dimensões.

Baudrillard defende que na relação objetos/publicidade há um código de classificação e designação das pessoas capaz de desenhar a relação social de forma hierárquica e de impor-se sobre outros sistemas de reconhecimento mais tradicionais como o estatuto de nascimento. Este código denomina-se *standing*. Na sociedade de consumo o *standing* atua como um critério de determinação social e é a publicidade que trabalha em favor de converter os indivíduos a este código. Desta forma, criam-se objetos que possibilitem o “julgamento” de seu proprietário. Pode-se associar o *standing* ao prestígio social que é atribuído ao indivíduo que adquire determinado objeto propagado pela publicidade como símbolo de poder, respeito e prestígio.

Um ambiente de convivência repleto de objetos automatizados, cores da moda, materiais tecnológicos, formas novas, enfim, um ambiente moderno, será o espaço de um privilegiado usuário. Este indivíduo tanto busca estes valores sociais quanto expõe estes valores aos outros, e é a publicidade que, através de estratégias comunicativas, impõe este conceito as massas.

Voltando aos ambientes, a cozinha burguesa tinha como função primordial o armazenamento e a preparação dos alimentos e, portanto sua estrutura era constituída de objetos funcionais que possibilitavam o exercício destas funções.

As relações comunicativas que aconteciam nesta cozinha eram puramente entre aquelas pessoas que nela trabalhavam, e ali trocavam informações de forma verbal e face a face. A temática das conversações provavelmente girava em torno dos materiais e

procedimentos para a execução das atividades destinadas aquele ambiente. Eventualmente poderia haver algum comentário especulativo, provavelmente sobre alguém da família, algum conhecido ou visitante, mas sempre versando sobre acontecimentos corriqueiros, domésticos, ocorridos nas imediações.

Já a cozinha moderna além de se apresentar como o espaço de armazenamento e preparação dos alimentos, agrega outras funções como a de expor os eletrodomésticos modernos e automatizados para garantir o *standing* do usuário.

Também chamada de cozinha-laboratório, devido a disposição prática e asséptica dos objetos, a cozinha moderna desenha o modo do indivíduo se relacionar com ela e também como se relacionar com o outro. Ela não favorece a presença prolongada, não possui mobiliário próprio para isto, a mesa, quando existe uma, não está mais centralizada. Apesar do acúmulo de objetos, estes estão tão unidos e interdependentes que criam uma fluidez formal que conduz a determinada ação humana.

O sistema comunicativo destes objetos demonstra que não são somente os homens que falam no ambiente, os objetos também tem esta autonomia. Eles não só falam do momento tecnológico, mas também do comportamento do homem deste momento. Na cozinha moderna as relações comunicativas dos indivíduos começam a se enfraquecer, o espaço não está configurado para incentivar a comunicação entre eles, mas sim sobre eles.

Um estilo de vida marcado pela ação do tempo, exige maior rapidez nas atividades do cotidiano, não há tempo para desperdiçar no preparo do alimento. Vale a pena comprá-los prontos, semi-prontos ou instantâneos. Desta forma eliminam-se muitas das funções práticas da culinária que eram realizadas neste ambiente, conseqüentemente a presença dos usuários dele torna-se mais escassa, também tendo em vista o êxodo da família para os ambientes público-privados como os de trabalho, as escolas e os locais de compras. Ainda que de forma verbal e diretamente de indivíduo para indivíduo, os diálogos dentro da cozinha vão acontecendo em menor quantidade e mais rápidos.

O quarto de dormir também sofreu alterações devido ao fator da acumulação. Apesar de ainda guardar características de reclusão e individualidade que são inerentes a este espaço, o dormitório moderno é preenchido de vários objetos industrializados conforme visto nos exemplos anteriores. O dormitório burguês de emprego funcional restrito é substituído pelo dormitório multifuncional moderno.

As relações comunicativas face a face que aconteciam no dormitório burguês, agora acontecem mediadas pelos objetos modernos. Há tantos objetos no quarto, que faz com que os ocupantes falem menos e visualizem mais. Conversem menos entre si e mais com os objetos, também conversem menos sobre si e mais sobre os objetos. O conteúdo das conversações deixa de ser exclusivamente pessoal e íntimo, passa a abranger as coisas do mundo tecnológico.

O quarto, devido ao seu caráter de ambiente privado do privado, funciona como uma exposição para o próprio ocupante. Este ambiente se transformou num santuário de veneração pessoal. Quanto mais determinados objetos se coloca num ambiente, maior será a caracterização individual do ocupante. O indivíduo se expõe para ele mesmo, desta forma se auto-afirma pelos objetos, identificação pelo possuir.

Quanto a sala de estar, esta merece cuidadoso destaque por ser o ambiente do espaço privado mais aberto as influências dos ambientes públicos. A sala se apresenta como um espaço intrigante, uma vez que ela permite o elo entre os indivíduos e a sociedade. Neste ambiente ocorrem interações íntimas entre os moradores, que geralmente possuem laços familiares, e, ao mesmo tempo, é o ambiente convencionado a permitir o acesso de representantes de esfera social (amigos, parentes, pessoas relacionadas a serviços, vendas, divulgações entre outros). É através deste ambiente que geralmente se percebe aquilo que os ocupantes são e como querem ser vistos. Na sala ficam objetos de grande significado para os usuários da moradia, é como se fosse um *show room* destinado a mostrar algo mais que o conjunto funcional de objetos que compõem o ambiente.

O fato de o objeto moderno desvincular-se de sua função e permitir-se, na sua abstração, tornar-se um signo, fez com que as salas de estar se tornassem espaços de exposição destes signos, um espaço destinado a mostrar através da posse dos objetos o que os indivíduos aspiram ser e como desejam ser representados.

Como espaço da família, a sala burguesa abrigava as conversas entre os ocupantes, geralmente familiares, as vezes algum agregado. A temática provavelmente girava em torno das questões domésticas ou de interesse familiar. Se observado o espaço como lugar de interações sociais, esta temática poderia contemplar algumas questões sociais como arte, política, economia. Porém, seja qual for o uso, estas trocas de informações ocorriam de forma verbal e face a face.

A observação dos ambientes modernos dos exemplos mostrou as influências das estratégias comunicativas sobre as salas modernas. A acumulação e exposição dos objetos vão caracterizar este ambiente.

O posicionamento dos sofás, poltronas, pufes da sala permite maior liberdade das relações comunicativas que não dependem mais do olhar direto a face do interlocutor, mas, permite olhares furtivos e ocasionais no decorrer do discurso.

As relações comunicativas diretas e face a face entre os ocupantes da sala tornam-se tímidas à medida que os assentos não mais se encontram frente uns aos outros. Por serem signos de sociabilidade, os assentos agora na sua liberdade formal e funcional, permitem outras formas de interlocução, mais livres e mais desembaraçadas das convenções morais. A sociabilidade “entra no jogo” dos objetos. “Os assentos talvez respondam a uma preocupação fundamental: não se estar jamais só, mas nunca mais face a face.” (Baudrillard, 2004:51)

É pertinente lembrar que, antes do surgimento da televisão, a sala era um espaço usado para as reuniões familiares e sociais, onde os indivíduos conviviam trocando informações e experiências face a face, assim criando laços de sociabilidade. O advento deste aparelho, já relatado anteriormente, trouxe a sala moderna, reflexos comunicativos tão significativos que a diferenciariam dos modelos de salas anteriores definitivamente.

As relações comunicativas entre os familiares estão agora sob as influências do aparelho de televisão. Tanto em relação ao arranjo e utilização dos objetos que compõe o ambiente, quanto com referência à temática das conversações.

Ao observar a figura 53, vê-se que os assentos não se posicionam mais voltados uns para os outros propiciando o contato face a face, mas, estão voltados para a televisão. Desta forma, o conjunto dos objetos da sala tem um ponto de convergência que não é mais a mesa ou a cadeira do chefe da família, mas o aparelho de televisão.

A supremacia física do aparelho no ambiente levará a sua supremacia psicológica e social. Uma vez conectada ao satélite, a televisão leva através de suas imagens e sons, conteúdos da esfera política, econômica, social, enfim, uma gama de temas diferentes e inusitados provenientes de várias partes do globo, e estes acontecimentos ocorridos alhures transformam-se em temática das conversas entre membros da família. Os assuntos não permeiam mais o cotidiano familiar ou da vizinhança, mas abrangem questões longínquas e globais.



( 53 ) Mãe e filho assistem televisão (França , anos 80). Embora tão próximos fisicamente, estão distanciados comunicativamente, os olhares de ambos estão voltados para o aparelho, e não mais um para o outro. A posição do assento ratifica esta relação comunicativa que resulta em novos hábitos, valores e significados.

A sala se apresenta como um espaço preenchido de objetos de consumo, que, como visto, são signos sociais, sendo a televisão o objeto principal desta disseminação de signos através de suas imagens virtuais. Portanto, a sociedade de consumo não consome apenas os objetos, mas principalmente a imagem deles.

Guy Debord (2004) censura esta sociedade conferindo-lhe o nome de “Sociedade do Espetáculo”. Nesta crítica o autor defende que o consumo de imagens ocupa o lugar da ação direta dos diálogos e gera separação e isolamento, portanto a alienação dos indivíduos. Por “espetáculo” o autor chama esta aparência que as imagens conferem ao real em uma sociedade não mais coletiva, mas dividida, onde, através dos meios de comunicação de massa, os indivíduos se alienam da realidade e passam a viver num mundo de aparências e consumo, um mundo onde estas relações sociais mediadas por imagens levam o homem à passividade e a aceitação de valores pré-estabelecidos pelo Capitalismo.

Conforme apresentado na introdução deste trabalho, a proposta de Lucrecia Ferrara (2005) para o estudo do espaço como objeto científico é de caracterizar a relação epistemológica da comunicação, relação sujeito e objeto, através de quatro categorias científicas capazes de gerarem explicações universais: espacialidade, visualidade, comunicabilidade e perceptividade.

Após observar estas espacialidades, vê-se que a acumulação gerou uma visualidade sem precedentes na história dos ambientes de convivência em relação ao homem, desta forma a visualidade revelou o modo de representação destes espaços.



Comportando-se como uma “provocação da visualidade” de um ambiente, a comunicabilidade, uma vez instalada, se encarrega de transmitir as variadas expressões que fazem parte do imaginário das pessoas e este conjunto de códigos compreende normas de comportamento social. A comunicabilidade ambiental se coloca neste momento prevalecendo o valor de troca dos objetos, pois antes da Revolução Industrial era o valor de uso que determinava os objetos e os ambientes. Já na acumulação, o que importa é o valor de troca dos objetos, e isto ocorre à medida que a indústria, através da publicidade, propõe outros objetos mais “modernos” ou cria outras “necessidades”.

Em face destas relações sistêmicas que compõe os ambientes, surge a possibilidade de, por intermédio da perceptividade, poder capturar este modo de representação dos espaços. Através da perceptividade é possível gerar um juízo sobre o modo como o espaço aparece diante do homem, e conseqüentemente também gerar um juízo sobre esta experiência.

## Capítulo 3 - RELAÇÕES COMUNICATIVAS NOS ESPAÇOS CONTEMPORÂNEOS

### 3.1 Do marketing publicitário ao ambiente privado

Após grande acumulação de objetos nos ambientes privados dos anos 50 até 80, no Brasil especialmente na década de 70 (Ferrara, 1993:196), um novo momento econômico se iniciou trazendo transformações quanto à sociabilidade dos indivíduos e suas relações de consumo e interação com os objetos do cotidiano.

O final do século XX marcou o declínio do processo de acumulação pautado numa economia de produção e consumo exacerbados, tal enfraquecimento começou a se instalar devido à crise econômica nas quais as sociedades ocidentais se viram envolvidas a partir dos anos 90 até a atualidade. Esta escassez de dinheiro que caracterizou o novo momento econômico mundial fez com que o consumidor passasse a selecionar os produtos antes da compra.

Com relação ao produto, esta fase demonstrou o caráter de acumulação cedendo lugar para o de seleção (Ferrara, 1993:196 a 198) desta forma fazendo com que a indústria e a publicidade recorressem a novas estratégias comunicativas para garantir suas vendas com a captura do comprador.

“Curiosamente, os setores industriais de produção cedem lugar para as divisões de marketing e publicidade, a indústria é engolida pelo mercado, a função comercial supera a industrial. Parece legítimo admitir que o usuário, pressionado por uma crise que o torna cada vez mais pobre, começa a defender-se e a impor as leis da procura sobre a lógica da oferta.” (Ferrara, 1993:197)

É certo que as estratégias comunicativas dos anos 60, apresentadas por Packard, impregnaram a cultura de consumo dos indivíduos de tal modo que se podem ver seus reflexos ainda nos dias de hoje. Porém, devido à necessidade de seleção, outros recursos tiveram de ser acionados a fim de manter a economia aquecida. “Estamos em tempo de promoções, e essa tônica altera o produto e sua publicidade: a duração já não

importa, pois o acessível de melhor qualidade está sendo oferecido.” (Ferrara, 1993:198)

Bauman (2007), ao analisar a existência humana em suas relações com a difusão dos padrões de consumo, ressalta que o fenômeno pode gerar efeitos tão amplos e intensos, que acabam criando uma “marketização” dos processos da vida. Neste andamento, o mercado que deveria estar atuando em questões comerciais, estaria atuando em áreas novas relacionadas às experiências individuais. O autor aponta para a efemeridade que o consumismo impõe ao comportamento dos indivíduos levando-os a saciarem seus desejos naquilo que está exposto nas lojas, e também o quanto estes processos podem alterar as relações interpessoais destes indivíduos.

“O mercado agora atua como intermediário nas cansativas atividades de estabelecer e cortar relações interpessoais, aproximar e separar pessoas, conectá-las e desconectá-las, datá-las e deletá-las ao diretório de texto. Altera as relações humanas no trabalho e no lar, no domínio público assim como nos mais íntimos domínios privados. Reorienta e redistribui os destinos e itinerários das buscas existenciais de modo que nenhuma delas possa evitar a passagem pelos *shopping centers*.” (Bauman, 2007:116 e 117)

Portanto, a atuação das grandes lojas e magazines usando a superexposição dos produtos de consumo é uma estratégia de marketing amplamente praticada nos dias de hoje, e, conforme Bauman ressalta, é capaz de invadir o domínio privado, não só do interior das casas, mas também do interior das pessoas.

Para ampliar e efetivar este domínio surge uma tendência que aponta para o crescimento progressivo dos grandes centros de compra em substituição as lojas de pequeno e médio porte. Não desprezando o surgimento de pequenos estabelecimentos especializados em determinados produtos (butiques, lojas de personalizados) para atender um público selecionado.

Nos países desenvolvidos, onde há maior homogeneização da classe consumidora, o marketing e a publicidade em conjunto com os grandes centros de compra oferecem objetos do cotidiano de forma mais unificada, pois os produtos se destinam à mesma categoria de indivíduos. Já no Brasil, devido à existência de múltipla diferenciação entre as classes sociais (milionários, ricos, não tão ricos, classe média alta, classe média, classe média baixa, classe de baixa renda, pobres, muito pobres,

miseráveis) as estratégias para alcançar o consumidor foram adequadas aos diferentes grupos sociais. Não se pretende entrar profundamente nesta questão da divisão do povo brasileiro em determinadas classes, pois isto tem causado polêmica entre os estudiosos uma vez que o critério para esta classificação (classes A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E) segundo o “Critério Brasil” (ABA/ABEP, 2007), refere-se apenas ao poder de compra de cada classe, em detrimento de outras potencialidades dos indivíduos como a intelectualidade, a especialidade profissional, entre outras.

Para racionalizar esta pesquisa é interessante realizar um ajuste de foco e ao referir-se a realidade brasileira de consumo tomar a classe trabalhadora em grupos menos discriminados e mais abrangentes, portanto, propõe-se: classe média e classe de baixa renda, esta última compondo as grandes massas populares deste país. Os muito ricos e os muito pobres, por serem extremos, serão mencionados oportunamente quando necessário, sua forma de consumismo não se caracteriza da mesma maneira que as outras duas classes eleitas que representam a classe trabalhadora e produtiva.

Estes indivíduos desejam construir seu espaço privado a fim de torná-lo funcional, de acordo com suas necessidades práticas, mas também identitário, de acordo com suas aspirações pessoais. Os objetos que constituem os ambientes devem, portanto, responder a estas duas necessidades. Logo, o design de interiores é a resposta para esta ansiedade natural da classe consumidora e a ele os indivíduos recorrem a fim de obter resultados satisfatórios quanto a coordenação de volumes, linhas, materiais, cores, texturas, enfim um preenchimento físico-espacial.

Na pessoa de um profissional, um designer de interiores, as classes mais favorecidas (Classes A1 e A2), encontram a orientação (as vezes sob a forma de indução) de que necessitam para este preenchimento do espaço. Muitos também, dispensam o profissional, pois colocam em prática suas habilidades de decoração. É fato que tanto através do profissional de design de interiores, quanto pelo próprio usuário, os resultados destas soluções nos ambientes privados estão sempre sujeitos aos ditames de uma conjuntura econômica de mercado que direciona os pensamentos e as ações mesmo que os indivíduos não se apercebam disto.

As grandes lojas e magazines, revistas de design de interiores, *folders*, feiras, exposições, palestras, *workshops*, propagandas de rádio, televisão ou das páginas da web, enfim vários meios de disseminação de tendências, apresentam os ambientes caracterizados através de uma componibilidade resultante de materiais e procedimentos disponíveis (ou impostos) pela indústria. A multiplicidade de objetos que a indústria

lança no mercado a cada ano resultante de descobertas e inovações tecnológicas, levam a pensar que se tem ampla liberdade para a escolha dos objetos dos ambientes, porém, mesmo esta gama de opções já está preconcebida pela indústria.

A exposição do mobiliário apresenta não somente o objeto isolado, mas o sistema todo organizado propondo a aquisição do conjunto, o que na maioria das vezes é aceito pelo consumidor.

Observando-se os ambientes de venda das lojas de móveis e objetos das (figuras 54 e 55) é possível perceber algumas diferenças quanto a qualidade e as linhas de design dos produtos expostos, isto demonstra a diferenciação de classe social que impera na sociedade brasileira. Porém, ambas as lojas estão expondo suas mercadorias de forma “espetacular”, que, para Debord (2004), constituem formas de organização social que alienam as pessoas devido a passividade que elas se relacionam com este poder “espetacular”.

“O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem.”  
(Debord, 2004:28)

Na loja da figura 54 há mais requinte, pois se destina a clientela das classes média e média alta, os objetos são organizados em seções de acordo com sua categoria, para salas, para dormitórios, cozinhas, áreas externas e jardins, e outras. Os corredores proporcionam o livre caminhar entre os objetos, permite que eles seduzam o cliente pela sua superexposição. Um jogo de iluminação natural e artificial colabora para tornar o ambiente mais agradável, e, claro, a mercadoria mais visível. Trata-se de um espaço que permite e incentiva um verdadeiro passeio para o cliente.

Já na loja da figura 55 o ambiente de venda se apresenta com mais elementos misturados, móveis e eletrodomésticos disputam o espaço sobrecarregado, mas para o cliente popular, esta acumulação evoca a fartura desejada e uma grande pechincha. O ambiente é decorado com balões de cor azul, a mesma cor da camisa dos vários vendedores, a cor se apresenta como uma forma de identificação da marca, uma estratégia de vendas pela comunicação visual.



( 54 ) Loja de móveis contemporâneos (Tok & Stok, 2007) presente em várias cidades do Brasil e destinada a público selecionado das classes média e média alta. O mobiliário é apresentado em conjuntos organizados compreendendo sistemas completos.



( 55 ) Vendedores aguardam clientes na loja “Casas Bahia” (2005) , unidades presentes em várias cidades do Brasil oferecem mobiliário e eletrodomésticos a grande público popular de baixa renda.

Nos *show rooms* das figuras 56 e 57 observa-se a disposição do mobiliário buscando um ponto comum, a televisão. O sistema de objetos é organizado de forma a permitir uma boa visualização da tela do aparelho. No exemplo da figura 57, se fosse

levado em conta a necessidade de propiciar as relações comunicativas entre as pessoas, os sofás estariam de frente um para o outro.

Mesmo na sala da figura 56, onde não aparece o aparelho, o desenho do móvel já indica sua utilização. Perceber que o sofá possui uma *chaise* em seu canto direito. Este anexo, em moda atualmente, permite ao usuário apoiar as pernas ao assistir televisão. Embora as linhas retas e o encosto baixo demonstrem que o móvel é mais para a visualidade que para a funcionalidade, este canto estofado dá ao sofá um questionável *status* de “móvel confortável”.

O exemplo das figuras 58 e 59 demonstra como os indivíduos se tornam manipuláveis pelas estratégias de publicidade presentes em seu dia a dia e como esta influência atua na constituição dos ambientes privados. A página da revista apresenta um dormitório composto por um conjunto de objetos que também se inter-relacionam sistemicamente. A cabeceira da cama e o criado-mudo foram feitos de madeira pintada de branco, já o aparador lateral e o outro ao pé da cama, exibem madeira escura na cor tabaco. As paredes receberam pintura bege esverdeada conhecida como *fendi*, os detalhes como as roupas de cama em tons crus naturais. Sobre a imagem publicitária pode-se ver o nome da loja, e demais dados para informações de divulgação, porém é interessante notar a presença da fotografia da autora do projeto em destaque. Trata-se de uma proposta de levar, de forma massiva, a idéia de design autoral e assinado.

Quanto ao ambiente da figura 59, não se trata de um anúncio publicitário (embora se pareça com um), mas refere-se a um real quarto de dormir de casal paulistano. Observando a constituição deste quarto encontram-se os mesmos materiais, linhas, cores e formas do ambiente apresentado na página de uma revista de decoração. A mistura de madeira pintada de branco, com outra na cor tabaco, o uso da cor *fendi* na parede, o acolchoado em tom cru natural, são elementos que vieram da revista para o espaço privado.

Os dois exemplos mostram que o design está a serviço da indústria propondo um ambiente não mais adaptado para o espaço específico do usuário, mas para a possibilidade de consumo, então o design se coloca como forte instrumento de caracterização do espaço comunicativo.

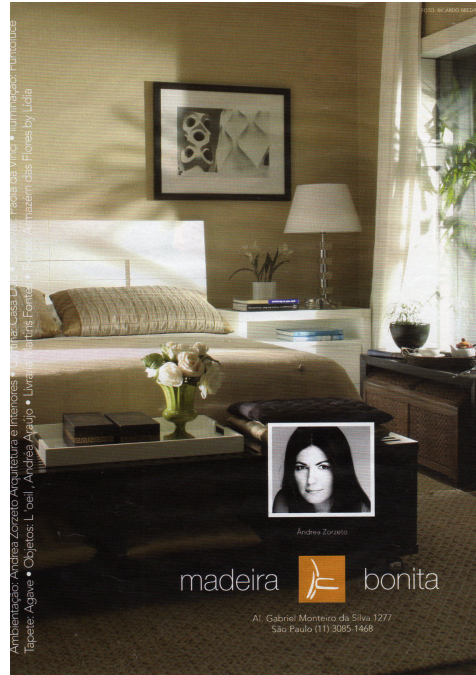


( 56 ) *Show room* de um ambiente da loja “Tok & Stok”. Linhas, cores, formas, texturas e materiais são organizados a fim de criar um padrão de design que será reproduzido em inúmeras habitações. A qualidade material e o resultado visual agradam as classes mais exigentes.



(57) *Show room* da loja de móveis “Casas Bahia”, destinados as classes sociais de baixa renda. Diferenças notórias no design, materiais e cores, mas, a linha agrada as massas populares.





( 58 ) Página de publicidade de uma revista de decoração de interiores (2007) exhibe ambiente de um quarto de dormir onde predominam os tons neutros. O rosto da autora do projeto é colocado em destaque, procurando dar ao observador a sensação de design autoral e exclusivo.



(59) As tendências contidas no ambiente da imagem publicitária anterior (figura 23) são transferidas para o quarto de dormir de um casal paulistano (2007) como se fosse uma reprodução do ambiente da revista. Cores, formas, texturas, linhas, são absorvidas e reorganizadas a fim de formar um ambiente dentro da tendência da moda.

### 3.2 Emancipação feminina e ambiente privado

Os movimentos de emancipação da mulher foram gradativamente afastando-a do ambiente doméstico e à medida que se caminha para os anos 90 esta tendência vai se intensificando. Logo, a constituição do espaço privado também irá receber influências deste fenômeno social.

A luta por direitos e igualdade social das mulheres constituiu um processo de emancipação cujo início pode ser pontuado por volta do século XVIII, com a Revolução Industrial que demandou trabalhadores nas fábricas além do contingente masculino. No contexto do entre guerras, anos 30 e 40, o envolvimento dos homens nas forças armadas, fez com que as mulheres pudessem ocupar cargos vagos disponíveis no mercado de trabalho. Mas, foram os anos 60 que marcaram profundamente a trajetória social das mulheres, consolidando-lhes direitos (que há muito vinham reivindicando) semelhantes aos dos homens no campo profissional, social e da saúde, quando houve a introdução da pílula contraceptiva (ou pílula anticoncepcional).

O divórcio mais aberto e livre, os cuidados com a aparência (corpo, pele, cabelos, maquiagem), uma nova visão da alimentação (frutas, verduras, integrais), alterações no vestuário (minissaia, roupas esportivas, o uso do jeans e do tênis), a liberação da sexualidade, a opção do não casamento convencional para os companheiros, foram, entre outras, algumas das transformações sociais que as mulheres estavam experimentando na França dos anos 60, mas que refletiram efetivamente em muitas outras sociedades ocidentais. Atualmente podem-se ver estes novos comportamentos cristalizados e potencializados pela sociedade de consumo.

Uma vez liberadas, informadas e integradas socialmente, as mulheres passaram a permanecer menos no ambiente privado, pois o momento propiciava a possibilidade de ocupar outros espaços como os espaços público-privados de trabalho, educação, cultura, lazer, entre outros. Estas conquistas femininas tiveram certamente maior expressão em países ocidentais mais desenvolvidos e industrializados, que ofereceram condições para as mulheres se qualificarem profissionalmente através do acesso a instrução e a informação. Desta forma, elas puderam optar ou por uma atuação profissional fora do lar semelhante aos homens, ou por permanecer no lar no cuidado da casa e dos filhos conforme a tradição.

Mesmo com o desenvolvimento cada vez mais abrangente e significativo deste processo de emancipação, até a segunda metade do século XX, o padrão familiar de

maior representatividade ainda era o do homem provedor e sua esposa envolvida com as atividades doméstica, não participando efetivamente como profissional na arrecadação financeira familiar. O padrão de vida era garantido, em sua maioria, através do trabalho do esposo, o “chefe da família”, como é comumente chamado.

Os anos 90, marcados por crise e escassez de recursos, fizeram com que a mulher deixasse ainda mais o ambiente privado da casa, muitas vezes nem por escolha própria, mas pela necessidade de contribuir para o orçamento familiar, tão abalado e corroído por políticas salariais capitalistas que visavam a acumulação dos lucros em grandes cartéis pertencentes às elites econômicas. Desta forma, os salários dos trabalhadores se tornaram mais defasados e o padrão de vida caiu vertiginosamente.

Com a saída das mulheres do ambiente privado as relações comunicativas ficaram mais escassas, no caso, o relacionamento mãe e filho ficou reduzido a pequenos momentos pela manhã e a noite.



(60 ) Mãe leva o filho à escola antes de se dirigir ao trabalho. (Alemanha, 2005) A mulher se lança no mercado de trabalho, algumas alcançam excelentes posições, mas a maternidade lhe é intrínseca.



( 61 ) Com o objetivo de contribuir para o orçamento da família, mulheres vão trabalhar fora de casa. O salário lhes dá maior independência e também promove outras relações de sociais.  
(Brasil, 2006)

O êxodo do espaço privado não se deve apenas as mulheres, pois o momento econômico mudou as relações de trabalho aumentando a competitividade fazendo com que muitos homens passassem mais horas nas empresas, a fim de darem conta de suas atribuições com êxito, garantindo assim seus empregos. Os jovens também se afastaram do ambiente doméstico e, no Brasil, esta desocupação pode ser discriminada segundo a classe social. Aqueles de classes sociais mais privilegiadas foram para as escolas de idiomas, academias, centros esportivos, de entretenimento e locais de compra tipo *shopping centers*, enquanto os de classes mais populares começaram a ingressar mais cedo no mercado de trabalho, através de empregos de funções auxiliares e programas de estágios e *trainees*, a fim de colaborar com a renda familiar ou mesmo custear seus estudos.

### **3.3 Redução da permanência na habitação**

Percebe-se então que o ambiente privado perdeu sensivelmente sua população no que se refere à permanência dos indivíduos, que passaram a usar o espaço doméstico somente para as necessidades mais estritas como a de dormir e tomar banho. Até as refeições são agora realizadas fora de casa. Muito comum ver os habitantes das grandes concentrações urbanas descerem de seus apartamentos, já vestidos para o trabalho, para o café da manhã nas lanchonetes e padarias das imediações, o almoço é geralmente tomado nos restaurantes com os colegas de trabalho ou com um possível cliente a fim

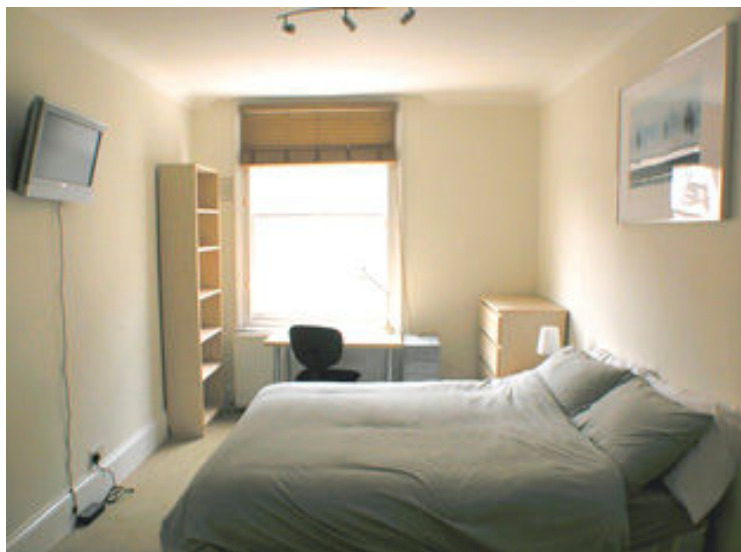
de tratar de negócios, e o jantar é tomado também nos restaurantes ou lanchonetes, às vezes comprado nestes lugares e consumido em casa. Mas, raramente preparado em casa, a não ser em momentos específicos de festas e recepção dos amigos.

Em muitos países, tendência em desenvolvimento de projeto no Brasil, os estudantes (jovens e crianças) permanecem longas horas nas instituições onde estudam e fazem refeições significativas, café da manhã, almoço e o lanche da tarde, nos refeitórios destas instituições (No caso dos alunos em sistema de internato, todas as refeições são tomadas nos refeitórios em conjunto com outros estudantes da comunidade). Portanto, cada vez mais o êxodo do ambiente privado vai se cristalizando, deixando a casa mais vazia. Assim, não há necessidade de tantos objetos como anteriormente, mas, só daqueles cujo indivíduo vê como essenciais, desta forma o ambiente doméstico vai se esvaziando tanto das pessoas quanto dos objetos que os constitui.

### **3.4 Diminuição do espaço privado**

Outro fator que merece destaque quanto aos ambientes privados contemporâneos é a questão de sua sensível e gradativa diminuição. Assim como os equipamentos tecnológicos vão perdendo suas dimensões e vão se miniaturizando cada vez mais, o espaço privado tende a seguir esta tendência e também caminha para uma relativa miniaturização. Este fenômeno pode ser mais bem percebido nos grandes centros urbanos onde, devido ao grande fluxo demográfico, há maior escassez de moradias fazendo que com as dimensões oferecidas sejam reduzidas ao mínimo necessário.

Não só o problema do acentuado fluxo demográfico urbano é o responsável pela redução dos espaços, mas também a delicada questão econômica. Com menos recursos disponíveis para a aquisição de um imóvel, o comprador acaba optando por dimensões menores, a fim de conseguir a vantagem de um preço mais baixo que ele possa pagar. Isto se aplica também aos imóveis de aluguel, quanto menor a metragem menor será o preço.



(62 ) Flat de aluguel na “Oxford Street”, centro de Londres, (2007). Mobiliário mínimo demonstra que o usuário permanece pouco tempo neste espaço extremamente exíguo. A escrivaninha aponta a preocupação com o computador. A televisão na parede também faz parte dos objetos tecnológicos fundamentais para o indivíduo da cibercultura.

Ao se observar o flat de aluguel situado no centro da cidade de Londres, conforme a figura 62 percebe-se um ambiente de dimensões bem exíguas onde o corredor entre a cama e a parede mal passa uma pessoa. Apesar da fonte consultada não apresentar a metragem exata, pode-se sugerir hipoteticamente que o ambiente dificilmente ultrapassa a metragem de 15 metros quadrados, a partir da relação de dimensões estabelecida com o mobiliário presente. Para se chegar a esta hipótese de metragem a cama foi tomada no tamanho *queen size* (1,60m X 2,10m) e depois feito um cálculo relacional aos espaços em redor dela, chegando-se a uma suposta metragem de 3 metros de largura por 5 metros de comprimento.

Trata-se de um ambiente para pouca permanência, pois o espaço não permite realizar com conforto muito mais que as ações básicas como as de abrigar-se do clima externo, dormir e trocar de roupa. Mas, dependendo da necessidade, ele pode se flexibilizar e permitir que nele se realizem algumas outras ações do cotidiano, como assistir televisão ou comer um sanduíche.

A presença da televisão presa à parede determina seu uso restrito, somente se o usuário estiver deitado ou sentado sobre a cama é que poderá fazer um uso mais proveitoso deste aparelho. Um armário de prateleiras, a esquerda e um gaveteiro a direita indicam que há pouco espaço para roupas e outros objetos pessoais, tudo deve ser limitado ao mínimo necessário.

A cozinha e o banheiro estão fora deste ambiente, não fazem parte da unidade, estes compartimentos estão localizados em pontos estratégicos, um a cada andar do edifício a fim de serem compartilhados por outros habitantes das outras unidades semelhantes.

Ao fundo pode-se ver uma escrivaninha, que está de prontidão para receber o computador. A dupla televisão e computador são objetos essenciais para se oferecer um flat de aluguel, pois a dependência dos indivíduos em relação a estes meios de comunicação é uma característica dos indivíduos da pós-modernidade. O público para este tipo de imóvel geralmente é formado por jovens estudantes, casais sem filhos, que precisem estar “bem localizados” em grandes centros urbanos, e, principalmente, conectados, mas que não permanecem longas horas no ambiente privado.

A cor bege clara que predomina o ambiente é usada como estratégia visual para ampliá-lo e não torná-lo cansativo.

O ambiente da figura 62 compreende um sistema de poucos objetos, mas nem por isso um sistema simples. Os poucos objetos são bastante representativos, pois em sua sintetização comunicam, além da constituição física básica do ambiente privado de indivíduos de megalópoles desenvolvidas e tecnológicas como Londres, também falam de seu comportamento social, seus hábitos e seu modo de vida.

Os espaços de moradia tão pequenos e delimitados pelas paredes, estão em contraste com o espaço das redes digitais que permitem um passeio sem limites, e são nestes últimos, que estes habitantes irão interagir em detrimento do espaço real. Portanto, cada vez mais o espaço real vai se encolhendo e cedendo para a superação do espaço virtual das redes, também chamado ciberespaço.

### **3.5 Globalização**

Em se tratando de espaços na pós-modernidade deve ser considerado um fenômeno que tem tomado a atenção mundial quanto as suas características e influências diretas nas sociedades contemporâneas como um todo, trata-se da globalização. Como se trata de um processo ainda em curso e com muito a ser desvelado, não caberá a estas considerações sua conceituação a análise profundas, mas perceber os efeitos deste fenômeno na relação de uso do espaço dos indivíduos.

Vários pensadores já contribuíram com suas análises referentes ao processo de globalização em abordagens que apresentam diferenças, dependendo do recorte deste fenômeno no tempo e também da escolha do enfoque. Alguns pontos, porém, são comuns as várias abordagens e são os pontos que constituem os fundamentos deste processo. É de consenso geral que a globalização constitui um processo que busca integrar a economia, a política, as áreas sociais e culturais visando a criação de uma “aldeia global” que possibilite a otimização de melhores resultados econômicos a mercados saturados.

Outro fator comum é que, através da comunicação a globalização se processa, e os meios tecnológicos de última geração, como os computadores, a internet, as telecomunicações via satélite, foram os responsáveis por destacar um novo momento para este fenômeno, virada do século XX para o XXI. Sabe-se, entretanto, que não se trata de um acontecimento novo, mas que, dependendo do autor, a origem da globalização pode ser posicionada por volta da expansão mercantilista dos séculos XV ao XVIII, por ocasião da Revolução Industrial do século XVIII, ou na contemporaneidade quando da passagem do século XX para o XXI conforme mencionado, fase que é interessante a esta reflexão.

Como a globalização tem abraçado o planeta sem comiseração lançando através dos meios de comunicação sua homogeneização cultural tanto nas sociedades ocidentais, as mais afetadas, quanto sobre as sociedades de países asiáticos e orientais, o fenômeno tem trazido conseqüências sociais e individuais passíveis de preocupação, tendo em vista haver uma aspiração para a diminuição das diferenças visando o equilíbrio e a harmonia dos grupos sociais.

Zygmunt Bauman (1999), em suas reflexões sobre a globalização, ressalta as conseqüências humanas deste processo sobre os indivíduos nas sociedades e dentre elas está a alteração da percepção de tempo e espaço. O autor critica a globalização apresentando uma constante dialética a medida que analisa o fenômeno. Ao mesmo tempo em que a globalização unifica o mundo possibilitando acessar espaços em tempo instantâneo e percorrer por eles como nunca antes fora possível, ela também divide as sociedades, através da inacessibilidade dos desprivilegiados criando um abismo entre os incluídos e os excluídos sociais, os quais Bauman denomina de forma metafórica de “turistas” e “vagabundos”.

O autor criou estas denominações sob o pressuposto de que os indivíduos da sociedade contemporânea vivem em constantes movimentações, em viagens que podem



ser tanto no espaço e tempo reais quanto no espaço do mundo virtual das redes. Desta forma, mesmo os que estão supostamente parados frente a televisão ou ao computador, estão se movimentando respectivamente através dos canais de televisão via satélite ou a cabo, ou, no ciberespaço.

Para o autor os “turistas” são os indivíduos das classes privilegiadas ou os integrados no sistema capitalista através do alcance ao emprego. Geralmente habitantes do primeiro mundo cada dia mais cosmopolita e mais extraterritorial, pessoas com possibilidades de viajar tanto no tempo e espaços reais quanto no ciberespaço das redes, indivíduos que, devido ao acesso a informação, tem sempre maiores possibilidades empregatícias e as oportunidades estão sempre à volta. Já os “vagabundos”, (que não seja tomado o termo no sentido de vadiagem ou indolência, mas no sentido de ser errante, andarilho, de perambular e vaguar) compreendem os refugiados, moradores de regiões periféricas, demais indivíduos excluídos das vantagens sociais dos “turistas” e que precisam mover-se de tempos em tempos na busca de melhores condições de vida.

Tendo como ponto de partida a visão humana da globalização, conforme vista por Bauman, entra-se numa busca para tentar compreender como este fenômeno afeta os ambientes de convivência e os indivíduos (sejam eles “turistas” ou “vagabundos”).

Retomando a figura 62, o flat na cidade de Londres é um exemplo das influências deste fenômeno no espaço privado. De dimensões mínimas quanto a materialidade real do espaço, ele abre a possibilidade para uma ampliação espacial sem limites através dos equipamentos de base, a televisão e o computador que certamente chegará junto com o indivíduo.

Os “turistas” propostos por Bauman compõem o grupo de interessados que ocuparão este tipo de moradia, já os “vagabundos” terão que se contentar com o espaço real, seja ele qual for e como for. Pode-se dizer que os “vagabundos” são os integrantes do grupo envolvido no “glocal de massa” cujo aparelho de base é a televisão, enquanto os “turistas” se beneficiam do privilégio de escolha presente na interatividade digital mediado pelo computador em conexão com a *www*, estes últimos também não perdem a possibilidade de acessar os canais abertos ou fechados da televisão. Enquanto os “vagabundos” por falta de oportunidades, ainda permanecem na era eletrônica (e muitos nem a ela tiveram acesso), os “turistas” acumularam esta era e saltaram para a era digital. Portanto, em termos de inclusão e acesso a informação, os “turistas” estão em larga vantagem sobre os “vagabundos”.

### 3.6 Fenômeno glocal

Para melhor analisar e perceber a questão da globalização, e objetivando trazê-la efetivamente para o ambiente privado e seu usuário, optou-se por tomar uma de suas inúmeras faces e resgatar os estudos sobre o *Fenômeno Glocal* desenvolvidos por Eugênio Trivinho (2001). O termo *glocal*, neologismo cunhado por Paul Virilio (1998, p.25) partindo-se da união da primeira sílaba da palavra global, com a última sílaba da palavra local, procura representar um fenômeno inserido na cibercultura a qual é produto dos processos globalizadores contemporâneos. Por ser esta reflexão profunda e de ampla abrangência, pois envolve desde questões sociais, políticas e culturais até a relação epistemológica com o sujeito, recorreu-se a uma síntese deste conceito focada nos objetos e no espaço, a fim de racionalizar estas considerações.

Trivinho aponta que o glocal teve início com o telégrafo elétrico, ganhou grandes proporções com o rádio e a televisão, mas foi na interatividade da internet que ele se diversificou efetivamente. Portanto, objetos tecnológicos como o rádio, a televisão e o computador, sempre presentes nos ambientes privados contemporâneos, funcionam como meios de comunicação que trabalham nas interfaces entre os indivíduos e o mundo, entre o local real de recepção ou de interatividade onde estão os indivíduos e o conteúdo global transmitido via satélite. Desta forma se estabelece o glocal, onde nem o local nem o global se substituem, mas se fundem numa mistura homogênea onde a vida acontece no contexto local, mas as experiências que caracterizam a existência humana têm como substrato o contexto global.

No acoplamento do homem a máquina, no caso do glocal cibercultural ou interativo, ou na relação de receptividade entre o homem e as imagens e sons da televisão que configura o glocal de massa, a percepção de espaço é amplamente alterada. Como a percepção visual está concentrada na “socioespacialização da tela”, o espaço real torna-se depreciado. O autor ainda ressalta que o espaço real se desterritorializa e se desmaterializa do corpo e da alteridade num isolamento corporal caracterizado como um reduto de defesa perante a exposição obrigatória que as relações face a face impõem aos indivíduos. Quando o mundo e a vida são vistos como formas de violência (e os conteúdos globais não poupam imagens e situações de extrema violência), criando medos e fobias, os indivíduos tendem a se proteger através do recuo

e do “encasulamento”. A esta retração em relação ao espaço real cria-se a construção imaginária de defesa, Trivinho vai chamá-la metaforicamente de *bunker*.

Como conceito primário, o bunker constitui uma “estrutura ou reduto fortificado, parcial ou totalmente subterrâneo, construído para resistir aos projéteis de guerra” (Houaiss, 2007), portanto uma estratégia bélica de defesa. O conceito, conforme proposto pelo autor, demonstra uma relação subjetiva com o espaço, tratando sua constituição e disposição física como resultado do imaginário interior dos indivíduos.

O bunker possibilita a defesa do mundo, permite um passeio por ele, um giro virtual que possibilita ao indivíduo interagir comunicativamente com outros indivíduos e com instituições, mas resguardado de sua presença física, porém ele permanece no espaço privado real.

Ora, observando este conceito, entende-se por que quanto mais acesso às redes e quanto maior envolvimento e interatividade tiver o indivíduo com os meios tecnológicos digitais de comunicação, mais desprendimento ele terá pelo espaço real. O encantamento que o espaço glocalizado promove leva o indivíduo à re-escalonar o espaço real, construí-lo a partir dos objetos de mediação como a televisão e o computador.

Então, para que habitações de grandes metragens se o espaço a ser vivido e explorado não é o espaço real? Quando o corpo e a mente estiverem exauridos pelo excessivo navegar no ciberespaço ou pela superexposição por longas horas a programação televisiva, o espaço desejado será apenas aquele suficiente para dormir e tomar banho. Um bunker de proteção será suficiente (assim devem pensar os “glocalizados”).



( 63 ) Flat de aluguel em Tóquio, 2007. Dimensões reduzidas ao mínimo necessário comunicam a pouca permanência no ambiente. Aparelho de televisão e escrivaninha supostamente esperando o computador indicam a iminência do fenômeno glocal.

O exemplo do apartamento de Tóquio serve para comprovar os efeitos da globalização nos ambientes privados, pois ao observar este espaço, não se encontra nenhum vestígio da cultura oriental, como as camas baixas sobre o solo de tatame, as cortinas de bambu, as dimensões maiores e livres de objetos, a bandeja com as peças próprias para a cerimônia do chá, as lanternas de papel, entre outros elementos simbólicos convencionados.

Observando-se o ambiente conclui-se que seria impossível estabelecer qual a cidade, ou mesmo o país de sua localização, isto devido a visualidade apresentada neste ambiente. Logo, é um ambiente descaracterizado e impessoal, pode ser de qualquer cidade do planeta. Seu sistema de objetos apresenta semelhanças incontestáveis com o flat londrino da figura 62, a começar pelas dimensões reduzidas de ambos. Também coincide a presença dos mesmos tipos de objetos nos dois flats: uma cama, uma escrivaninha para computador com gaveteiro, e uma televisão. Até no uso da cor em tons de bege e madeira, apesar deste último se apresentar em matizes um pouco mais fortes, também lembram o ambiente da figura 62.

Em ambos os ambientes, o conjunto de objetos forma um sistema sintetizado e coeso onde cada objeto, além de apresentar comunicabilidade própria através de sua componibilidade, também estabelece relações uns com os outros formando o sistema. Cada um destes sistemas (ambientes das figuras 62 e 63) tem capacidade de dialogar com o outro, mesmo estando em diferentes continentes.

A televisão presente nos ambientes dos dois exemplos trata-se do aparelho de base para que ocorra o fenômeno glocal de massa e com a entrada prevista do computador nestes ambientes eles se abrem para a ocorrência do glocal interativo, mas, tanto um quanto outro possuem capacidade de prender o indivíduo a visibilidade da tela não promovendo a comunicação face a face entre eles.

### **3.7 Comunicação e televisão**

A televisão constitui um meio de comunicação de massa extremamente utilizado por cidadãos de quase todo o globo, cuja difusão se deu nos anos 60, conforme visto no capítulo anterior. Após a leitura de Bauman sobre o movimento da globalização em relação a comunicação e as conseqüências humanas, pode-se prever que este aparelho permanecerá no domínio das comunicações de massa por mais algum tempo mesmo com o surgimento dos meios digitais, dentre eles destacando-se o computador. Isto por que este último possui alto custo e, para um melhor usufruto, ele depende de dispositivos exteriores a unidade de processamento como mouse, teclado, câmera, monitores, impressoras, discos, entre outros. Todo este conjunto de periféricos fica a mercê de um mercado tecnológico capitalista, porém em progresso contínuo, realizando alterações periódicas nos equipamentos de tal forma a levar o usuário a constantes trocas a fim de manter-se atualizado, ou mesmo manter este conjunto em compatibilidade com as novidades de *softwares* que vão surgindo a cada dia.

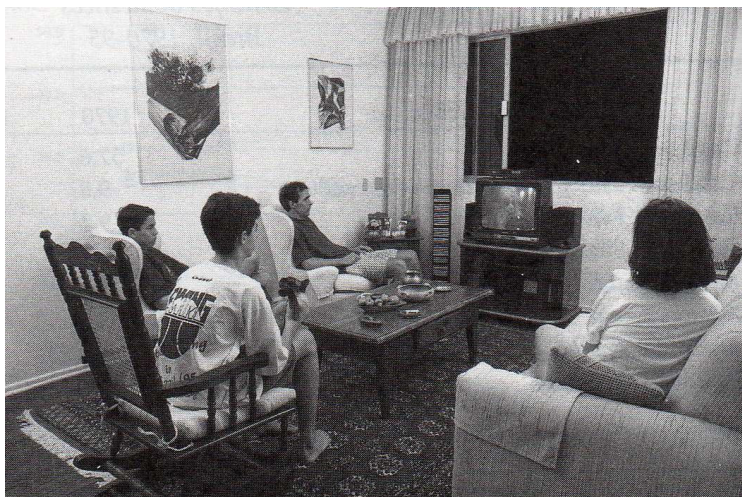
Portanto, ao averiguar os ambientes privados das classes menos favorecidas, dificilmente serão encontrados equipamentos digitais, muito menos os de última geração. A televisão domina o panorama e nutre a massa de indivíduos com suas informações globais, geradas de culturas alhures sob a forma de imagens. As transmissões via satélite permitem a transmissão direta, na velocidade da luz, “ao vivo”, portanto, simultâneas aos acontecimentos. Estas imagens televisivas são reproduzidas em larga escala e lançadas instantaneamente nos espaços privados, que por sua vez estão povoados de outras imagens também reproduzidas tecnologicamente, a dos objetos do ambiente.

Resgatando Benjamim, Norval Baitello (2005) ressalta o surgimento da multiplicação das imagens através de máquinas reprodutoras que as transformam em centenas, milhares e depois milhões; assim como os objetos, que eram únicos, feitos

artesanalmente, e depois passaram a ser multiplicados pela industrialização. Com o passar das décadas as imagens em sua reprodução excessiva e descontrolada passam a ocupar o cotidiano dos indivíduos, desta forma ocupando seu espaço. Baitello (2005:14) ainda conclui que “Ao invés de democratizar o acesso a informação e ao conhecimento, tal reprodutibilidade fez muito mais esvaziar o potencial revelador e esclarecedor das imagens pelo meio delas próprias e seu uso exacerbado e indiscriminado”. Com esta crítica o autor propõe que o momento atual seja “a era da iconofagia”, isto é, um momento de devoração de imagens, levando os indivíduos a desvalorização destas mesmas imagens devido a seu excesso. Através da postura estática e sentada do corpo no momento da “iconofagia” o corpo se atrofia, enquanto a máquina se hipertrofia.

O espaço torna-se relativizado ou até nulo em detrimento do império do espaço ampliado e modificado pelas imagens dos meios contemporâneos de comunicação. Neste momento da discussão, os pontos de vista de Trivinho e Baitello se harmonizam, pois ambos postulam que os meios de comunicação tecnológicos, sejam eletrônicos ou digitais, promovem a perda do espaço real enquanto a supervalorização do espaço imagético.

O tempo torna-se mais acelerado pela alta rotatividade das imagens que se apresentam num fluxo midiático não permitindo ao sujeito a captura completa do seu significado. A este derramamento de imagens em excesso, oriundo de interesses políticos e econômicos das sociedades capitalistas e que promovem além da banalização e do isolamento do espaço dos indivíduos, a supressão das distâncias, Guy Debord (2004, 112) vai chamar de “separação espetacular”. A crítica de Debord aponta para a televisão como meio de controle das sociedades através da promoção de imagens geradoras de necessidades de consumo, estas com poder de alienar os indivíduos de questões que se percebidas e desenvolvidas poderiam gerar discussões perturbadoras aos “autos escalões do Estado”. Assim, a televisão carrega consigo um paradoxo, pois enquanto por um lado informa, por outro desinforma.



( 64 ) Família reunida assiste televisão onde a tela toma a atenção total suprimindo o diálogo entre os membros. Indivíduos e mobiliário convergem para a tela em postura de passividade e submissão.



( 65 ) As imagens da tela hipnotizam as senhoras. Hábito de assistir televisão se enraíza cada vez mais na cultura popular dos indivíduos. Não há conversa entre elas.

Nos ambientes das figuras 64 e 65 a posição dos assentos não presta serviço ao diálogo entre as pessoas, mas estão voltados para a televisão. Da mesma forma os próprios indivíduos se posicionam em conformidade com os assentos com as faces em direção a tela.

### 3.8 Relações comunicativas nos não-lugares

Os ambientes tomados pelo homem para a realização de suas relações de sociabilidade constituem espaços caracterizados por sistemas de objetos que comunicam como estas relações acontecem. É através do uso do espaço, na interação do homem com os objetos dos sistemas, que o espaço adquire significado e identidade, tornando-se um lugar.

Pelo olhar antropológico de Marc Augé (2003), o lugar se define como identitário (o local de nascimento conferindo identidade ao homem), relacional (relações de sociabilidade) e histórico (produto da identidade com a relação, a construção dos antepassados). Estes lugares são caracterizados pelo uso da linguagem verbal entre os indivíduos, pela troca de experiências, pela convivência e aproximação entre as pessoas. Em suma, os lugares são espaços que permitem a sociabilidade e a comunicação direta entre os seus ocupantes.

Conforme mencionado, o êxodo do homem de seu espaço privado levou-o a passar a maior parte de seu tempo num outro tipo de espaço o qual Augé vai chamar de não-lugar. Se os lugares para o autor são caracterizados por serem identitários, relacionais e históricos, o autor vê como não-lugares aqueles espaços onde não se podem perceber esta caracterização, mas, nem por isso deixam de ser relevantes para a percepção do comportamento e das relações comunicativas dos indivíduos, uma vez que são estes os espaços que estão abrigando os homens da “supermodernidade” (definição do autor para o contexto contemporâneo).

Os não lugares seriam aqueles espaços destinados a determinados propósitos, como espaços de transporte, lazer, trânsito, negócios, e esta conjuntura leva a uma outra realidade, a das relações que os indivíduos estabelecem nestes espaços. Desta forma, as duas relações (de fins específicos e dos indivíduos no espaço) formam uma correspondência caracterizada pela mediação. Nos não-lugares a mediação acontece através de palavras, códigos, ideogramas, textos, enfim, imagens, imagens e mais imagens. Em suma, o que o autor critica é a invasão dos espaços pelos textos que os substituem.

Para exemplificar os não-lugares, foram escolhidos alguns espaços representativos para a percepção e análise deste conceito a fim de demonstrar quão significativa é sua ocorrência nas sociedades.



Os aeroportos se encontram na categoria de não-lugares devido ao seu caráter de espaço público de trânsito e passagem. Trata-se de um espaço onde se utiliza a comunicação verbal como último recurso, tendo em vista a pouca quantidade de pessoas disponíveis para atender os desinformados, a construção do ambiente estimula o autodidatismo. Para obter a maioria das informações de que necessita, o indivíduo é induzido a procurar nos letreiros, placas, quadros, ideogramas, e mesmo na disposição do mobiliário que, para o passageiro, se resume em alguns assentos próximos aos portões de embarque.

O pé direito altíssimo do terminal, no caso do aeroporto de Madri (figura 35) um notável design arquitetônico, torna os indivíduos muito pequenos numa escala não confortável e não convidativa ao aconchego das pessoas, mas caracteriza o espaço como público, isto é, para muitas pessoas ao mesmo tempo.

A disposição do mobiliário público e dos *stands* de atendimento constroem vias de acesso pelas quais as pessoas percorrem juntas, mas solitárias ao mesmo tempo.



( 66 ) Terminal 4 do aeroporto de Madri (2007). Ao centro, homens observam quadro luminoso e totem de cia. aérea para obter as informações desejadas. A comunicação face a face acontece como último recurso.

Terminais aéreos, ferroviários, rodoviários, fluviais, podem ser enquadrados nas características gerais apresentadas no exemplo anterior, porém, em especial destacaram-se os terminais ferroviários responsáveis pela conexão Londres/Paris a fim de ressaltar mais um exemplo de não-lugar , o conjunto da estação e o próprio trem.

Semelhante ao aeroporto, o terminal ferroviário é constituído de um sistema de objetos que visa comunicar um direcionamento aos usuários. Ao chegar a plataforma os indivíduos já passaram por vários postos de informação visual. São espaços onde a individualidade se dilui na massa: senhores, senhoras, homens e mulheres de negócios, jovens e crianças, fazem parte de um todo sem identidade própria. Esta identidade só será resgatada pelo usuário quando chegar o momento de mostrar o passaporte ou o bilhete de embarque.



(67) Terminal “Waterloo”, centro de Londres



( 68 ) Terminal “Gare du Nord”, centro de Paris.

Trem “Eurostar” (TGV) realiza o percurso Londres/Paris em apenas 2:50h conectando diretamente o centro destas duas capitais sem necessidade de percorrer os acessos aos aeroportos, que geralmente são afastados das regiões centrais. O mesmo percurso feito de avião pode durar até mais de 4 horas, não pela duração do vôo, mas, tendo em vista o usuário ter que realizar o acesso até o aeroporto da cidade de partida e depois do aeroporto da cidade de chegada até o centro desta última.

Este meio de transporte de alta tecnologia, em se tratando de transporte ferroviário, prima pela economia de tempo ao desenvolver alta velocidade. Trata-se de uma intervenção que procura otimizar a vida urbana reduzindo o tempo e encurtando as distâncias.

Augé faz uma observação quanto aos trens de alta velocidade em relação a percepção dos usuários, pois os trens anteriores, os convencionais, possibilitavam a percepção privada do espaço a medida que o trajeto era realizado. Nos dias de hoje, com a alta velocidade, é proposto que o passageiro leia revistas semelhantes as que se lêem

nos aviões, desta forma, as relações perceptivas e comunicativas que anteriormente aconteciam no espaço real, agora acontecem mediadas pelas imagens das revistas.

“ E o trem, recentemente, não era tão rápido que impedisse o viajante curioso de decifrar, ao passar, o nome da estação – o que a excessiva velocidade dos trens atuais proíbe, como se certos textos tivessem ficado, para o passageiro de hoje, obsoletos. São lhe propostos outros textos: no “trem avião” que é um pouco o TGV, ele pode consultar uma revista bastante parecida com aquelas que as companhias aéreas põem à disposição de sua clientela – ela lhe lembra, por meio de reportagens, fotografias e propagandas, a necessidade de viver na escala (ou na imagem) do mundo hodierno.” (Augé, 2003:91 e 92)

Paul Virilio (2005) ao refletir sobre o “espaço crítico” buscou analisar a questão da velocidade na relação tempo/espaço no contexto das comunicações tecnológicas, assim o autor ressalta que as políticas urbanas contemporâneas estão se organizando em dependência cada vez maior aos espaços produzidos pelas redes geradores de grande quantidade de imagens e informações. Os transportes de alta velocidade como o avião, o TGV, os automóveis, correspondem a esta tendência de suplantação da materialidade espacial através da aceleração desmedida do tempo. Porém, ainda está bem longe equiparar a velocidade dos meios de transporte públicos com a velocidade da luz dos meios de comunicação tecnológicos.

As auto-estradas constituem espaços de fluxo que também revelam paisagens, e permitem a visão referencial da linha do horizonte. Porém, elas configuram não-lugares dentro do conceito de Augé, uma vez que estes elementos (paisagens e horizonte) tornam-se obliterados com a exposição de textos espalhados pela sua extensão. Desta forma “não se atravessa mais as cidades, mas os pontos notáveis são sinalizados por painéis em que está inscrito um verdadeiro comentário. O viajante fica, de certo modo, dispensado de parar e até mesmo de olhar.” (Augé, 2003:89).

O autor conclui que os percursos que se realizam nas auto-estradas evitam os lugares históricos e pitorescos reais, mas está sempre comentando-os através dos textos apresentados nas placas.

Percebe-se que as relações comunicativas alteram-se à medida que os textos se interpõem entre o espaço e os indivíduos e quanto mais a velocidade aumenta, mais diminui a possibilidade de fruição deste espaço.



( 69 ) *95 Interstate*. Estrada interestadual americana que liga desde a Flórida até o Canadá. Trecho norte, próximo à cidade de Baltimore, Maryland. As placas informativas funcionam como textos que representam os pontos interessantes das proximidades.

Os hotéis exemplificam também os não-lugares, pois sendo espaços de curta permanência e de grande rotatividade dos indivíduos, não possibilita o desenvolvimento da identidade, relações e história partindo de interações das pessoas. Nos hotéis, mesmo rodeados por tanta gente, os indivíduos estão solitários, cada um vive sua individualidade, não há estímulo para a relação comunicativa face a face. A solidão no quarto do hotel pode ser quebrada com o ligar da televisão ou a conexão com as redes digitais.



( 70 ) Mulher lê em quarto do Hotel Mercure na cidade de Frankfurt, Alemanha (2007). Para não se sentir tão só ela liga a televisão.

O hábito de freqüentar os *shopping centers* se incorporou na sociedade líquido-moderna, conforme denominada por Bauman (2007). O autor utiliza a metáfora do líquido para se referir a sociedade de consumo contemporânea que se encontra na tensão entre o efêmero dos objetos e o receio de tornar-se desatualizada e ultrapassada perante a “fluidez e a velocidade dos eventos e produtos”.

Bauman refere-se frequentemente a estes não-lugares como “templos do consumo”, pois estes espaços funcionam como templos para os “peregrinos”, os clientes que por eles circulam. Caracterizados por abrigarem grande número de pessoas, os *shopping centers* revelam-se espaços de concretização da individualidade, pois as relações que ali acontecem não têm nada de coletivo, “a tarefa é o consumo e o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente individual”. (Bauman, 2001:114).

Em sua crítica o autor prossegue apresentando que os encontros que ocasionalmente possam ocorrer nos *shopping centers* são encontros entre estranhos, e, portanto, não culminam em interações sociais, nem em relações comunicativas e de sociabilidade.

“ Os encontros, inevitáveis num espaço lotado, interferem com o propósito. Precisam ser breves e superficiais: não mais longos nem mais profundos do que o ator os deseja. O lugar é protegido contra aqueles que costumam quebrar esta regra – todo tipo de intrometidos, chatos e outros que poderiam interferir com o maravilhoso isolamento do consumidor ou comprador.” (Bauman, 2001:114)



( 71 ) Shopping center de São Paulo (2007). Clientes andam em fluxos com grande número de pessoas, mas na realidade estão todos sozinhos. O encontro, quando ocorre, é um encontro entre estranhos, e não propicia a interação social.



O conceito dos não-lugares possibilita o conhecimento destes espaços amplamente utilizados pelo homem, mas que nele não há o desenvolvimento de relações comunicativas que levam a sociabilidade. São espaços com fins específicos e que neles os indivíduos pouco se dão conta uns dos outros, apenas se relacionam num frio código ético e social que atua nos espaços públicos e público-privados o suficiente para garantir a eficácia das relações de trabalho, transporte e serviços em geral.

Para Bauman, estas relações poderiam ser formas de desenvolver “habilidades pessoais, cooperação amigável e negociações conduzidas com base na camaradagem”, porém, a “sociedade líquido-moderna” baseada no consumo dos objetos, não tem permitido estas possibilidades, fazendo do contato face a face algo a ser constantemente evitado. “...relacionar-se com outras pessoas e desenvolver um *modus vivendi* ... seriam, para um número crescente de pessoas, tarefas assustadoras, além do seu alcance, talvez até inalcançáveis.” (Bauman, 2007:117)

### **3.9 Quando o privado está no público e o público está no privado**

Conforme visto, a partir da Revolução Industrial o ambiente privado foi perdendo aos poucos sua população. O desenvolvimento da economia capitalista, as questões do pós-guerra, os movimentos sociais da Europa dos anos 60, o consumismo da sociedade pós-moderna, a crise de recursos iniciada nos anos 90, foram, dentre outros, fatores que sucessivamente e de efeitos acumulativos corroboraram para o êxodo dos indivíduos do ambiente privado. Os espaços públicos e os público-privados estão agora entre os mais utilizados, referindo-se ao tempo de permanência destes indivíduos.

Deixando de lado a rígida divisão dos espaços em públicos e privados, busca-se uma observação mais acurada dos espaços de convivência contemporâneos e, portanto serão enfatizados ambientes que embora sejam tomados como públicos, apresentam características específicas do ambiente privado, e vice-versa. Para a realização da tarefa, alguns ambientes serão selecionados objetivando exemplificar suas constituições sistêmicas e a natureza das possíveis relações comunicativas que delas decorrem.



(72) Praça de Alimentação do Center Plaza Shopping (São Paulo), ambiente público se estrutura em sistemas organizados que tentam recuperar a sala de jantar.

Já se sabe que as praças de alimentação dos *shoppings centers* são constituídas, além das lojas de *fast food*, por seqüências de conjuntos de mesas e assentos destinados a abrigar os clientes quando estes desejam alimentar-se. Porém, este mobiliário possui características interessantes que muitas vezes passam despercebidas ao usuário envolvido no uso cotidiano.

Atentando para este espaço, percebe-se que a disposição do seu mobiliário procura reconstruir o ambiente doméstico, portanto privado, onde as pessoas tomam suas refeições. Retomando Baudrillard, ele chama esta disposição de estruturas de arranjo, e elas remetem ao ambiente privado. Trata-se de uma tentativa de reprodução da sala de jantar ou de almoço (das classes favorecidas), ou da cozinha (das classes populares). Enfim, o ambiente é planejado para propiciar ao usuário a sensação de que se está em casa. Ora, estando em casa, pela familiaridade com o ambiente, a relação com os produtos consumíveis tende a ser favorecida.

Cada grupo de mesas com seus assentos forma um sistema organizado para a refeição dos usuários e cada um destes pequenos sistemas fazem parte de um sistema maior que compõe toda a praça. Na praça de alimentação em questão (figura 72) as mesas são feitas de placas de granito sobre suportes de metal, material que também constitui a estrutura das cadeiras. Estas linhas, formas, cores, materiais e procedimentos são elementos comuns a todo o mobiliário, desta forma, cada peça “conversa” com a

outra e assim sucessivamente. Este sistema formal e material o autor chama de estruturas de ambiência e também as reconhece como integrantes do ambiente privado.

Estes materiais possuem vantagens por serem duráveis, práticos para a limpeza e higienização e mais resistentes ao vandalismo, características de mobiliário urbano, destinado a espaços públicos. Mas, ao mesmo tempo, são materiais frios e desconfortáveis. Os ambientes tornam-se adequados a função proposta, mas não conseguem realizar o plano de resgatar o ambiente privado por muito tempo. Neste ambiente as pessoas permanecem o suficiente para concluir seu desígnio que é tomar o alimento.

Conforme a figura 72, o mobiliário rigidamente padronizado está disponível igualmente, desta forma nivelando todos os indivíduos a um ponto comum: o de “consumidores”. Vindos das salas de jantar ou das cozinhas minúsculas, ali todos se irmanam na mesma categoria. Observa-se que praças de alimentação de *shoppings centers* para públicos mais seletos apresentam pequena variação nas peças que compõem o mobiliário, mas esta variação é também repetida tantas vezes for necessário para constituir o ambiente maior, sendo assim, torna-se parte do padrão sistêmico.

A praça de alimentação carrega na sua constituição dual as características do ambiente privado e do público. No nome deste ambiente existe a lembrança do espaço público, pois a palavra “praça” evoca aquelas praças públicas que caracterizavam espaços de sociabilidade e troca de experiências e informações. Onde os indivíduos interagem face a face uns com os outros, diretamente e sem a mediação dos objetos.

Nas praças de alimentação dos *shopping centers* esta relação face a face torna-se enfraquecida ou inexistente, pois embora os assentos sejam posicionados frente a frente e lado a lado uns dos outros, os indivíduos, quando estranhos, não se conversam, continuam solitários. Estas relações podem ocorrer entre conhecidos, como no caso dos casais, das famílias ou grupo de amigos, mas são de baixa intensidade, o ambiente não se estrutura para uma grande permanência dos indivíduos, afinal, quando terminam a refeição, estão começando a sentir o desconforto do mobiliário, uma mensagem de que é tempo de levantar e sair para comprar. “O que quer que aconteça nestes *não-lugares*, todos devem sentir-se como se estivessem em casa, mas ninguém deve se comportar verdadeiramente em casa.” (Bauman, 2001:120 e 121)





( 73 ) Grupo (sentado à esquerda) conversa tranquilamente num ambiente do Shopping Center destinado a alimentação. O espaço público, neste momento, é tomado como privado. Mobiliário padronizado é disposto em sistemas.

O exemplo dos saguões de hotéis também demonstra a questão das características do ambiente privado estar inserida no ambiente público-privado. Estes espaços de recepção e espera geralmente se apresentam, à primeira vista, como salas de visita. Observando a figura 74 nota-se a presença de sofás e poltronas que são objetos característicos do ambiente privado das salas. O grande e decorado carpete e o lustre remetem a uma sala palaciana ou burguesa. Porém a distância entre um sofá e outro não propicia a interação entre os indivíduos. Mesmo as poltronas que estão próximas uma da outra, não promoveram a relação comunicativa face a face.

As pessoas estão ali presentes umas ao lado das outras, mas não se conversam, pois estão absortas em suas ações individuais. Dois homens estão sentados próximos a primeira grande coluna, mas cada um está centrado no uso do seu *notebook*. Embora o ambiente lembre uma bela sala de visitas, funciona na verdade como um local de passagem para solitários e individualistas.



( 74 ) Lobby do Hotel Hilton na cidade de São Francisco, Estados Unidos (2005). Há muitas pessoas no local, mas não conversam uns com os outros. Os dois homens sentados junto à coluna observam avidamente cada um seu *notebook*.

Os espaços público-privados das grandes empresas correspondem aos locais de trabalho que recebem grande número de indivíduos vindos dos ambientes privados. Estes espaços compreendem os ambientes das administradoras das indústrias, bancos, financeiras, prestadoras de serviços. Há um design que procura trazer características do espaço privado para dentro destes espaços público-privados.

No ambiente de recepção da figura 75, percebe-se a tentativa de recriar uma sala de visitas. O sofá vermelho é atraente a visualidade, ao lado dele um grande vaso com folhagens procura evocar os vasos de plantas das habitações. Ao lado, a recepcionista atende os clientes em um típico móvel de escritório, mas, sobre a mesa, o vaso com flores lembra os vasos sobre as mesas das copas ou das salas, e dá boas vindas aos visitantes.

Procura-se um design de aconchego, que represente ao máximo o espaço privado. Mas, embora se tenha recorrido a um design re-criador do ambiente privado, este resultado não proporciona condições para as relações comunicativas e de sociabilidade. O sistema não está disposto de forma a permitir estas ações. O sofá de recepção, solitário e sem outro companheiro a sua frente, permitirá ao visitante apenas aguardar a sua vez de ser atendido. A própria mesa da recepcionista em relação a este sofá, não favorece a comunicação face a face.



( 75 ) Empresa de telemarketing em prédio na Avenida Paulista, região central de São Paulo (2006). A recepcionista atende o visitante que poderá sentar no sofá, um elemento do ambiente privado que foi ali estrategicamente colocado para dar ao cliente a impressão de estar “em casa”.

Enquanto alguns ambientes públicos (ou público-privados) tentam resgatar o espaço privado, neste último é possível verificar características do espaço público.

Como já foi explorado, os ambientes privados passaram a receber intensas influências do espaço público desde o advento da televisão por volta das décadas de 50 e 60. Assim, não é novidade que os ambientes privados tenham sofrido transformações oriundas deste meio de comunicação de massa. A idéia do fenômeno glocal já procurou demonstrar esta influência que já se tornou uma determinação ao design do ambiente da sala.

A sala de visitas das figuras 76 e 77 demonstra uma tendência que vem ganhando adeptos a cada dia, que é a de unificar os espaços do ambiente permitindo maior fluidez visual e também integrar as áreas a fim de ganhar mais espaço. Isto remete aos espaços público-privados das empresas e das corporações, onde os ambientes são extensos e as unidades de trabalho (células) se inter-relacionam.

Observando-se a sala em questão esta apresenta o aparelho de televisão num ambiente formado especificamente para ela, o *home theatre*. Porém, devido a ausência de paredes ou divisórias, é possível estar em contato visual com a tela de qualquer ângulo do ambiente. Trata-se de um ambiente que pode ser chamado de privado do privado. Este *home theatre* estabelece relações comunicativas com todo o ambiente,

mas, apesar de sua característica privada, resgata a idéia da sala de projeção dos cinemas.

O sistema de objetos que compõe o mobiliário desta sala procura através de suas linhas, formas e materiais, evocar os ambientes públicos. Atentar para os sofás brancos, que, revestidos de material sintético, não foram desenhados para proporcionar aconchego. O encosto baixo e o assento longo, não possibilitam ao usuário apoiar as costas se ele quiser dobrar os joelhos ao sentar-se, logo seriam reprovados num teste de ergonomia. Parecem sofás de recepção de hotéis ou empresas, destinados a permitir apenas momentos específicos de uso.

Tanto o preto quanto o branco na realidade não são “cores” propriamente ditas, mas são respectivamente a ausência e a presença de todas elas. Assim, esta relação de ausência e presença das cores faz parte do jogo das peças, portanto, do sistema. O assento em couro e boi reúne o preto e o branco predominante no sistema. Mesmo a altura do mobiliário tende a ser baixa, percebe-se que se trata de um design específico para a visualidade, não para as relações de sociabilidade e de comunicação face a face.



( 76 ) Sala de visitas de apartamento de classe privilegiada no bairro do Morumbi, São Paulo (2005). Design de interiores para a visualidade apresenta mobiliário desconfortável. O conjunto remete a espaços público-privados das recepções das empresas.





( 77 ) Cozinha integrada a sala torna o ambiente maior, lembra os espaços dos grandes escritórios que abrigam várias estações de trabalho num mesmo ambiente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações humanas acontecem num panorama de referências de tempo e espaço, portanto estes elementos são fatores determinantes das sociedades e estão diretamente relacionados ao desenvolvimento das culturas. A questão do espaço sempre atraiu a atenção dos pensadores desde os tempos mais remotos, pois é o substrato que permite o desenrolar das experiências dos indivíduos.

Esta pesquisa procurou abordar o espaço social tomado pelo homem em suas interações sociais que conformam as relações de família, trabalho, lazer, e nestas a comunicação é constitutiva.

Desde o homem primitivo, o comportamento de apropriação e qualificação do espaço vem se desenvolvendo em estreita relação com os fatores referentes ao meio externo, portanto as questões sociais e culturais se fazem presentes na constituição dos ambientes dos indivíduos e podem ser apreendidas a partir do deslindar de suas linguagens.

Conforme proposto por Lucrecia Ferrara (2005), as categorias de espacialidade, visualidade, comunicabilidade e perceptibilidade, em relação a estes sistemas ambientais, possibilitaram a captura do modo de representação dos ambientes, e consequentemente a geração de um juízo sobre esta experiência. Sendo assim, a proposta foi de que o espaço se fragmentasse e se transformasse em “lugar informado”, a fim de que ele adquirisse possibilidade de ser apreendido, uma vez que o espaço é comumente concebido de forma abstrata e teórica (Ferrara,1993:152 e 153).

O processo de leitura dos ambientes através de aguçada percepção de seus usos e hábitos permitiu alcançar as caracterizações materiais como decorrências das influências dos fatores culturais externos.

Quanto às primeiras apropriações do espaço privado, elas caracterizaram a diferenciação do espaço público, e tiveram como objetivo a proteção dos indivíduos contra as intempéries, e outros perigos do meio externo. Porém, desde esta fase o ambiente privado já abrigava objetos criados pelo homem para facilitar suas tarefas ou prover maior conforto. Surgia a necessidade de se criar um ambiente privado que servisse ao homem através de sua constituição material, assim, o desenho do ambiente começa a ser desenvolvido e explorado.

Neste período, os ambientes públicos e privados, marcados pelo caráter funcional, juntamente com as questões sociais e culturais, possibilitavam aos indivíduos as interações comunicativas através de relações face a face, que propiciavam naqueles espaços a criação de laços de sociabilidade, troca de experiências e informações, transformando os espaços em lugares. Nos espaços privados estas relações diretas versavam sobre as temáticas do âmbito familiar, no espaço público, as relações face a face eram referentes a questões de trabalho, religião, e eventos sociais. Nestas últimas havia o desenvolvimento do viver coletivo das comunidades.

Com o advento da Revolução Industrial e a crescente consolidação do capitalismo, as sociedades ocidentais se viram imersas num quadro social, econômico e cultural de grande envergadura, que foi capaz de produzir profundas transformações nos ambientes públicos e privados e, conseqüentemente, nas interações comunicativas entre os indivíduos, tendo em vista que elas acontecem nestes espaços.

Com base neste novo panorama a pesquisa se desenvolveu revelando as linguagens ambientais alteradas pela acumulação de objetos que passaram a fazer parte do ambiente privado, e como fundamentação teórica, a Teoria do Sistema dos Objetos de Jean Baudrillard propiciou o reconhecimento da passagem da cultura do objeto para a cultura do sistema dos objetos. Esta teoria do sistema dos objetos possibilitou reconhecer a estreita relação do desenho ambiental com os objetos que compõe e qualificam estes sistemas.

Através da observação e análise desta conjuntura foi possível perceber que o design ambiental não se encontra inteiramente ao dispor das necessidades dos indivíduos, mas sofre manipulação de estruturas econômicas onde se insere a indústria e por ela o design é determinado, sendo assim, funciona como parte integrante de um conjunto de estratégias de persuasão.

Ficou evidenciado que as relações comunicativas e de sociabilidade foram se perdendo à medida que os objetos passaram a mediar a vida do homem pós-moderno. As estratégias de *marketing* e publicidade, fomentadoras do consumismo, se mostraram eficientes agentes isoladores dos indivíduos, mas, integrador deles com os objetos.

A partir dos anos 90 até a contemporaneidade este cenário, em sua complexidade, se agrava ainda mais no que se refere às relações comunicativas decorrentes dos ambientes, uma vez que estes vários fatores sociais em conjunto com as novas tecnologias eletrônicas e digitais trouxeram profundos reflexos às experiências individuais.

As tecnologias de comunicação tendo a televisão como representação de meio de comunicação de massa e, mais recentemente o computador e sua conexão as redes digitais, marcaram o enfraquecimento (ou o desaparecimento) das relações comunicativas face a face, em substituição as relações mediadas pelos equipamentos. Os indivíduos migraram dos espaços privados para os não-lugares, onde não é possível a realização de troca de experiências e sociabilidade, e, mesmo o espaço privado, está cada vez mais perdendo suas dimensões, pois as relações interativas estão acontecendo em outros espaços, os virtuais.

Multidões percorrem os *shopping centers*, os terminais de transportes, as instituições, as grandes corporações, mas, pela não possibilidade de relações de sociabilidade, não há o viver coletivo capaz de levar a interação de valores e comportamentos, portanto, estão todos sozinhos, o indivíduo se relaciona consigo mesmo, ele partiu da inter-sociabilidade para a intra-sociabilidade.



**BIBLIOGRAFIA**

1. ARGAN, Giulio Carlo. *História da Arte como História da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
2. \_\_\_\_\_. *Projeto e Destino*. São Paulo: Ática, 2001.
3. \_\_\_\_\_. *Arte Moderna*. São Paulo: Cia das Letras, 1982.
4. ARIÈS, Philippe, CHARTIER, Roger. *História da Vida Privada – Da Renascença ao Século das Luzes (Vol. 3)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.
5. ARIÈS, Philippe, DUBY, Georges. *História da Vida Privada – Do Império Romano ao Ano Mil (Vol. 1)*. São Paulo: Cia das Letras, 1992.
6. \_\_\_\_\_. *História da Vida Privada – Da Europa feudal à Renascença (Vol. 2)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.
7. AUGÉ, Marc. *Não-Lugares – Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade*. Campinas: Papyrus, 2003.
8. BAITELO, Norval. *A Era da Iconofagia*. São Paulo: Hacker, 2005.
9. BAKHTIN, Mikhail. “Estudo das Ideologias e Filosofia da Linguagem” em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
10. BAUDRILLARD, Jean. *Simulacro e Simulações*. Lisboa: Relógio D’Água, 1991.
11. \_\_\_\_\_. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
12. BAUMAN, Zygmunt. *Globalização – As Conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
13. \_\_\_\_\_. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
14. \_\_\_\_\_. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
15. BENEVOLO, Leonardo. *História da Cidade*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
16. BENJAMIM, Walter. “A Obra de arte na era de sua Reprodutibilidade Técnica” em *Obras Escolhidas nº 1 Magia e Técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
17. BERMAN, Marshall. *Tudo que é Sólido Desmancha no Ar*. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.
18. CASTELS, Manuel. O Espaço de Fluxos, em *A Sociedade em Rede – Volume 1*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
19. DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

20. DROSTE, Magdalena. *Bauhaus*. Tashen: Berlin, 2001.
21. FAYARD, L.A. L'espace grec. (150 ans de fouilles de l'École française d'Athènes): Librairie Arthème Fayard, 1996.
22. FERRARA, Lucrecia. *Design em Espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.
23. \_\_\_\_\_. *Olhar Periférico*. São Paulo: Edusp, 1993.
24. \_\_\_\_\_. *Leitura Sem Palavras*. São Paulo: Ática, 1997.
25. FLUSSER, Vilen. *O Mundo Codificado*. São Paulo: Casac Naif, 2007.
26. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976.
27. HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
28. KERCKHOV, Derrick. "Massa, Velocidade e Cibercultura" em *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água, 1999.
29. KOPP, Anatole. *Quando o Moderno não era um Estilo e sim uma Causa*. São Paulo: Nobel Edusp, 1990.
30. LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2005.
31. LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio – Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*. Barueri: Manole, 2006.
32. \_\_\_\_\_. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2007.
33. LOEWY, Raymond. *Industrial Design*. Woodstock- NY: The Overlook Press, 2000.
34. Mc LUHAN, Marshal. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1971.
35. MALDONADO, Tomás. *El Diseño Industrial Reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977.
36. MOLES, Abraham. *O Kitsch – A Arte da Felicidade*. São Paulo: Perspectiva, 1994.
37. MONTENEGRO, Ricardo. *Guia de História do Mobiliário*. Lisboa: Presença, 1995.
38. MORIN, Edgard. *O Método / O Conhecimento do Conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 1999.
39. MORIN, Edgard. *Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*. São Paulo: Cortez, 2000.
40. MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

41. \_\_\_\_\_. *Das Coisas Nascem Coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
42. MUMFORD, Lewis. *A Cidade na História – Suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
43. NEVETT, Lisa. *House and Society in the Ancient Greek World - New Studies in Archaeology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
44. NOVAIS, Fernando. *História da Vida Privada no Brasil – Contrastes da Intimidade Contemporânea (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1998.
45. PACKARD, Vance. *Estratégia do Desperdício*. São Paulo: Ibrasa, 1965.
46. PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo, Cultrix, 1972.
47. PERROT, Michelle. *História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.
48. PROST, Antoine, VINCENT, Gerard. *História da Vida Privada – Da Primeira Guerra Mundial aos nossos dias (Vol. 5)*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1990.
49. ROUANET, Sérgio Paulo. *As Razões do Iluminismo*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.
50. SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2002.
51. \_\_\_\_\_. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
52. SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker, 2004.
53. SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. São Paulo: Vozes, 2002.
54. TRIVINHO, Eugênio. Glocal – Para a Renovação da Crítica da Civilização Mediática, in SILVA, Dinorá e FROGOSO, Suely, *Comunicação na Cibercultura*. São Leopoldo: Unisinos, 2001, p. 61–104.
55. VIRILIO, Paul. *O Espaço Crítico*. São Paulo: Editora 34, 2005.

**BIBLIOGRAFIA DIGITAL**

1. ABA. *Critério Brasil*. Disponível em:  
<http://www.aba.com.br/doc/classificacaobrasil.pdf> , Acesso em 19/08/07.
2. GRISEWOOD 7 DEMPSEY. *See inside an Egyptian town*. 1977. Disponível em: <http://www.angelfire.com/realm2/amethystbt/Egyptianhome.html>. Acesso em 20/03/06
3. BIBLEHISTORY. *Questions about Babylon Answered*. 2007. Disponível em:  
[http://www.biblehistory.com/babylonia/BabyloniaQuestions\\_about\\_Babylon\\_Answered.htm](http://www.biblehistory.com/babylonia/BabyloniaQuestions_about_Babylon_Answered.htm). Acesso em: 20/03/07

## REFERÊNCIA DE IMAGENS

1. BENEVOLO, Leonardo. *História da Cidade*. São Paulo: Perspectiva, 2003. p.17.
2. BROWN, George Mackay. *Rockpools and Daffodils*. Orkney: 2006. Disponível em <<http://www.orkneyjar.com/history/skarabrae/>
3. BARBALHO, Teglis. Fotografia da autora. Stonehenge, Inglaterra, 2006
4. GUNNERY, Daniel O' Connel. *Ancient Babylon*. Iraque: 2005. Disponível em <<http://architecture.about.com/library/bl-babylon03.htm>
5. GRISEWOOD & DEMPSEY. *See Inside an Egyptian Town*. 2006. Disponível em <<http://www.angelfire.com/realm2/emethystbt/egyptianhome.html>.
6. BENEVOLO, Leonardo. *História da Cidade*. São Paulo: Perspectiva, 2003. p. 28.
7. GRISEWOOD & DEMPSEY. *See Inside an Egyptian Town*. 2006. Disponível em <<http://www.angelfire.com/realm2/emethystbt/egyptianhome.html>.
8. SHELTER. Disponível em [www.mcaonline.ca/maria/shelter.htm](http://www.mcaonline.ca/maria/shelter.htm)
9. COMISSÃO ESPECIAL DA HISTÓRIA DO SENADO. *Senado Brasileiro do Império à República*. Disponível em [www.senado.gov.br/comunica/historia/primas/html](http://www.senado.gov.br/comunica/historia/primas/html)
10. COLLIS, Viminalis. *The Roman World*. Roma: 2007. Disponível em [www.ancientsites.com/aw/places/place/324611](http://www.ancientsites.com/aw/places/place/324611)
11. CULTURA GENERAL. Disponível em [www.culturageneral.net/.../coliseoromano.htm](http://www.culturageneral.net/.../coliseoromano.htm)
12. FLICKR. Disponível em <http://www.flickr.com/photo/xip/132496833/>
13. ENGLISH HERITAGE. Disponível em <http://www.english-heritage.org.uk/server/show/nav.10804>
14. \_\_\_\_\_. *História da Vida Privada – Da Europa feudal à Renascença (Vol. 2)*. São Paulo: Cia. das Letras,1990. p.456.
15. \_\_\_\_\_. *História da Vida Privada – Da Europa feudal à Renascença (Vol. 2)*. São Paulo: Cia. das Letras,1990. p.457.
16. \_\_\_\_\_. *História da Vida Privada – Da Europa feudal à Renascença (Vol. 2)*. São Paulo: Cia. das Letras,1990. p.459.
17. \_\_\_\_\_. *História da Vida Privada – Da Europa feudal à Renascença (Vol. 2)*. São Paulo: Cia. das Letras,1990. p.478.

18. ARIÈS, Philippe, CHARTIER, Roger. *História da Vida Privada – Da Renascença ao Século das Luzes (Vol. 3)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.191.
19. PERROT, Michelle. *História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.317.
20. PERROT, Michelle. *História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.351.
21. PERROT, Michelle. *História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.196.
22. PERROT, Michelle. *História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.206.
23. ARIÈS, Philippe, CHARTIER, Roger. *História da Vida Privada – Da Renascença ao Século das Luzes (Vol. 3)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p. 205.
24. PERROT, Michelle. *História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.14.
25. PERROT, Michelle. *História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.109.
26. PERROT, Michelle. *História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.113.
27. MOMA (Museum of Modern Art). Disponível em [www.moma.org/.../browse\\_results.php?object\\_id=4044](http://www.moma.org/.../browse_results.php?object_id=4044)
28. THUERINGEN. Disponível em <http://www.thueringende/en/thuer/openness/content.html>
29. BUSZEK, Maria. Disponível em [www.mariabuszek.com/.../bauhauslgallery.htm](http://www.mariabuszek.com/.../bauhauslgallery.htm)
30. WORLDONLINE. Disponível em [home.worldonline.dk/jgkjelds/unite1.html](http://home.worldonline.dk/jgkjelds/unite1.html)
31. JONES, Nick Lloyd. *This duplex wich is the height of Le Corbusier's Modernist Vision. And its residents love it on so many levels.* The Independent. 24/05/2006. Disponível em: <http://money.independent.co.uk/pro. ece>
32. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 253.
33. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 253.
34. TWEEN. Disponível em [www.tween.org/helpforlightworkers\\_noxEs\\_healt...](http://www.tween.org/helpforlightworkers_noxEs_healt...)

35. PROST, Antoine, VINCENT, Gerard. *História da Vida Privada – Da Primeira Guerra Mundial aos nossos dias (Vol. 5)*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1990. p. 143.
36. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p.306.
37. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 300.
38. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 350.
39. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 352.
40. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 352.
41. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 367
42. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 142.
43. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 116.
44. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 34.
45. UNIVERSITY OF MICHIGAN. Disponível em <http://www.umich.edu/alumni>
46. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 307.
47. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 302
48. ROSENBERG, Jennifer. *The first Credit Card*. Disponível em <http://history1900s.about.com/od/1950s/a/firstcreditcard.htm>
49. NYTOURISTS. Disponível em: [http://www.nyctourist.com/macys\\_history1.htm](http://www.nyctourist.com/macys_history1.htm)
50. TOYSRUS. *Our hystory*. Disponível em: <http://www9.toysrus.com/about/ourHistory.cfm>
51. HAGUE, William. *The Complete Basic Book of Home Decorating*. Garden City – NY: Doubleday & Company, 1976. p. 401.
52. ARNAS, Teglís, Foto de Álbum de Família, 1966.

53. PROST, Antoine, VINCENT, Gerard. *História da Vida Privada – Da Primeira Guerra Mundial aos nossos dias (Vol. 5)*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1990. p. 93.
54. TOKSTOK. Disponível em: <http://www.tokstok.com.br/cgi-bin/WebObjects/TSVitrine.woa/wa/mostraJeito?ps=4,44,50809,51245>
55. CASASBAHIA. Disponível em:  
[http://www.lumecasting.com.br/Casas\\_Bahia\\_Canoinhas\\_10-04\\_8.JPG](http://www.lumecasting.com.br/Casas_Bahia_Canoinhas_10-04_8.JPG)
56. TOKSTOK. Disponível em: <http://www.tokstok.com.br/cgi-bin/WebObjects/TSVitrine.woa/wa/mostraJeito?ps=4,44,50809,51245>
57. CASASBAHIA. Disponível em:  
[http://www.lumecasting.com.br/Casas\\_Bahia\\_Canoinhas\\_10-04\\_8.JPG](http://www.lumecasting.com.br/Casas_Bahia_Canoinhas_10-04_8.JPG)
58. REVISTA CASA CLÁUDIA, São Paulo, Abril: 2007.
59. REVISTA CASA CLÁUDIA, São Paulo, Abril: 2007.
60. DW. Disponível em: [www.dw-world.de](http://www.dw-world.de)
61. INTERJORNAL. Disponível em: [www.interjornal.com.br/fotos/4780613m.jpg](http://www.interjornal.com.br/fotos/4780613m.jpg)
62. FINDAPROPERTY. Disponível em: [www.findaproperty.com.uk](http://www.findaproperty.com.uk)
63. MONTHLY. Disponível em: [www.monthly-apartment-tokyo.com](http://www.monthly-apartment-tokyo.com)
64. PERROT, Michelle. *História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.426
65. PERROT, Michelle. *História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial (Vol. 4)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.485
66. AIRPORTWORLDWIDE. Disponível em:  
[http://www.airportworldwide.com/img/spain/madrid\\_spain\\_06.jpg](http://www.airportworldwide.com/img/spain/madrid_spain_06.jpg)
67. EUROVISITORS. Disponível em:  
[http://europeforvisitors.com/europe/images/plan\\_eurostar\\_in\\_station\\_cropped.jpg](http://europeforvisitors.com/europe/images/plan_eurostar_in_station_cropped.jpg)
68. EUROVISITORS. Disponível em:  
[http://europeforvisitors.com/europe/images/plan\\_eurostar\\_in\\_station\\_cropped.jpg](http://europeforvisitors.com/europe/images/plan_eurostar_in_station_cropped.jpg)
69. AAROADTRIPS. Disponível em: [http://www.aaroadtrips.com/maryland400/i-495\\_il\\_exit\\_027\\_01.jpg](http://www.aaroadtrips.com/maryland400/i-495_il_exit_027_01.jpg)
70. MERCUREHOTEL. Disponível em: [www.hotels-europe.com/mercure/germany/Frankfu...](http://www.hotels-europe.com/mercure/germany/Frankfu...)
71. CENTERPLAZASHOPPING. Disponível em: <http://www.mutlu.blogownik.pl>



72. CENTERPLAZASHOPPING. Disponível em: <http://www.mutlu.blogownik.pl>
73. CENTERPLAZASHOPPING. Disponível em: <http://www.mutlu.blogownik.pl>
74. SOFTWARERUNNERS. Disponível em: [www.softwarerunners.com/devcon2005/Lobby.jpg](http://www.softwarerunners.com/devcon2005/Lobby.jpg)
75. BARBALHO, Teglís. Fotografia da autora. Actionline, São Paulo, 2005.
76. BARBALHO, Teglís. Fotografia da autora. Apartamento Morumbi, São Paulo, 2005.
77. BARBALHO, Teglís. Fotografia da autora. Apartamento Morumbi, São Paulo, 2005.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)