

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
Novos Rumos da Sociedade de Consumo?
24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

Consumismo e Ambivalência: reflexões sobre o sistema de valores das novas elites do Recife-BR, a partir do consumo de design de interiores domésticos

Kátia Medeiros de Araujo¹
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
katiaa@terra.com.br

Resumo

Neste trabalho realizamos uma discussão sobre diferentes estilos de design de interiores residenciais e seu consumo por segmentos distintos das elites do Recife, problematizando as características formais e os valores envolvidos nas proposições de design constitutivas de tais estéticas. A discussão objetiva elucidar as expectativas do segmento de consumidores bastante expressivo no universo desse campo de práticas – as novas elites da cidade. Tais expectativas estão, por um lado, relacionadas às suas condições econômicas e de status, e por outro, às diversas disposições culturais que esses atores sociais apresentam (*habitus*, no sentido de Pierre Bourdieu), conectando-as com as respectivas preferências entre diferentes estilos de design. O consumo é visto como uma prática que leva a transformações cruciais nas relações de gênero e nas dinâmicas familiares, cuja expressão mais evidente, no universo estudado, consiste na recusa das formas mais tradicionais da domesticidade feminina pelos homens e, sobretudo, pelas mulheres. Outra dimensão das transformações geradas por essa nova possibilidade de vivência de um padrão aquisitivo distinto do que era anteriormente recorrente para esses informantes reside na própria compreensão que apresentam sobre a relação que mantêm com a sociedade de consumo, que compreendemos, marcada por certa ambigüidade.

Palavras-chave: antropologia do consumo; modos de morar; design de interiores

¹ Doutora em Antropologia e professora do Programa de Pós-graduação em Design da UFPE.

Introdução

No desenvolvimento da pesquisa que deu origem a esta reflexão², na qual foram abordadas as práticas de consumo de ambientação residencial entre as altas camadas médias e as elites do Recife, identificamos quatro categorias conceituais estilísticas recorrentes nos discursos dos interessados em design de interiores residenciais: respectivamente o estilo "clássico", o "clássico contemporâneo", o "clean" e as soluções descritas como "eccléticas". Na discussão, problematizamos o significado desses emblemas para os pesquisados, bem como as conexões de suas opções de gosto com as dinâmicas familiares e as concepções sobre relações de gênero e vida em sociedade. Como estratégia metodológica, além de uma análise mais ampla do que conceituamos como campo simbólico da ambientação residencial no Recife, envolvendo entrevistas com profissionais, o cotejamento de informações publicitárias e visita a eventos relativos a esse ramo de atividades, privilegamos uma abordagem etnográfica, desenvolvida através de entrevistas aprofundadas com residentes das moradias selecionadas para a pesquisa e a observação das relações dos proprietários e usuários com seus ambientes residenciais, destacando-lhes as valorações atribuídas aos aspectos plásticos e icônicos dos sistemas de objetos consumidos.

Campo simbólico e clientela do design de interiores residenciais na última década no Recife

Falar de consumidores e interessados em design de interiores residenciais na última década no Brasil (sobretudo no Recife), implica adentrar os interesses sociais e as expectativas de um segmento que se situa entre as camadas médias altas e as elites da população. Em um plano, estão os que se vinculam à temática por razões profissionais (sobretudo arquitetos, mas também designers, decoradores, representantes comerciais da indústria moveleira e de acessórios domésticos, artistas plásticos, técnicos e artesãos). Em outro, estão os consumidores, por sua vez divididos entre diferentes expectativas: razões práticas, razões simbólicas, razões conspícuas (que não se separam, na prática, das duas anteriores), paralelamente a outras razões da ordem da representação e identidade social. O entrecruzamento dessas razões constitui o objeto o qual pretendemos aqui tratar.

² ARAUJO, Kátia Medeiros de. **Consumo e reconhecimento social: a valorização do morar bem entre novas elites do Recife**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia – UFPE. Recife, 2006. Disponível em http://www.ppga.ufpe.br/dissertacoes/dissertacao_5.pdf

Faz-se importante salientar que compreendemos o sistema de consumo que se estabelece em torno dos interessados nas práticas da ambientação residencial como um *campo de poder simbólico*, tal como definido por Pierre Bourdieu (1996^a e 1996b), ou seja, como uma instância integrante do sistema de poder mais geral das sociedades complexas, que funciona proporcionando visibilidade e legitimidade simbólica aos participantes – leia-se, evidenciando seus estilos de vida e influenciando em suas particulares posições na malha social de status –, através da explicitação de suas opções estéticas (que se traduzem na feição dos produtos e sistemas de objetos que adotam), tanto melhor representadas quanto mais forem orientadas para formas de expressão socialmente legitimadas. Ou seja, o consumo de serviços de ambientação residencial representa uma instância relevante na definição do status social das elites locais. E hierarquizar as opções de adesão a padrões estéticos disponíveis no mercado simbólico de certos campos de práticas constitui uma tarefa do campo. Entretanto, o processo que leva um indivíduo a identificar-se com este ou aquele estilo de ambientação residencial e praticá-lo em sua moradia está sujeito a múltiplos fatores e sintonizado com as especificidades das trajetórias de vidas dos diversos segmentos sociais.

Nesse ponto da reflexão surge uma nova pergunta: como se define, ou como se situa, a intervenção dos especialistas, inclusive a do designer, nesse contexto? Como uma primeira hipótese, temos:

‘Oferecendo aos consumidores um arsenal de recursos significativos, no sentido da associação de uma imagem legítima de (*bom*) gosto às suas opções aquisitivas, a mediação que os especialistas realizam entre os interessados em design de interiores residenciais e as possibilidades de consumo que lhes são apresentadas pelo comércio (compra de imóveis, reformas imobiliárias, aquisição de peças de mobiliário moderno, antiguidades e objetos decorativos, etc.), mais que auxiliar a clientela a coligir moradias confortáveis, parecem ter como objetivo principal vender-lhes um arcabouço (simbólico) destinado à construção e expressão de um estilo de vida diferenciado para esses atores sociais. Trata-se de uma atividade de bricolagem estética e valorativa’.

Um segundo nível de elaboração da questão, que se apresenta então como nova possibilidade investigativa, leva-nos a formular outra pergunta: para além do puro e simples jogo de status, que está inegavelmente implicado com as intervenções profissionais do designer no âmbito da intimidade da moradia, que outras características do modo de vida atual vinculam-se à

ação do designer de interiores, no contexto em questão? Ou, que outras correlações mais evidentes entre **design e sociedade** se pode inferir deste contexto de análise?

A discussão desse ponto pede maior precisão no uso de dados. Como já enunciado, as reflexões que ora elaboramos referem-se ao contexto de consumo das elites do Recife há cerca de 10 anos ou um pouco mais³, segmentos sociais que, podemos afirmar, consomem, mais efetivamente que outros estratos, a modalidade de design em questão – design de interiores residenciais; seja porque a maioria da população não dispõe de excedentes para contratar esse tipo de serviços e materializá-los concretamente em suas casas e apartamentos, seja porque o interesse no campo de poder simbólico em questão está mais presente entre as camadas sociais mais elevadas em termos econômicos ou de status, apesar de que idéias diversas relativas a design de interiores residenciais sejam recorrentes em revistas, jornais, televisão e internet.

Vale salientar que, mesmo no interior das elites, expressam-se grupos com diferentes interesses práticos e que optam por estéticas e valores diversos. Pode-se afirmar que, apesar de manterem relação com a ordem econômica da sociedade (mais concretamente, com as possibilidades e demandas dos sujeitos envolvidos), essas opções estão também vinculadas a uma ordem de vivência diferente do plano puramente econômico. Destacamos nessa reflexão o plano cultural do *habitus*, tal como definido por Bourdieu, que consiste no somatório da experiência de socialização primária na família, com a consolidação dos valores introjetados pelo indivíduo na educação formal e, posteriormente, confirmado na vida profissional e social. Para Bourdieu, diferentes *hábitos* dão lugar a diferentes modelagens de gosto. Além disso, o *habitus* constitui um importante elemento no processo da hierarquização da sociedade, uma vez que, como está postulado nesta teoria, um *habitus* sintonizado com os valores e práticas legitimadas entre elites (o gosto legítimo aprovado entre segmentos sociais de status mais elevados) reflete-se positivamente nas possibilidades de ascensão social de indivíduos postulantes à posição de elite, bem como na manutenção desta posição.

³ Um bom indício da aceleração das atividades do campo da ambientação residencial no Recife e do interesse das elites locais sobre o tema (sobretudo as menos tradicionais), reside no surgimento do Evento Casa Cor Pernambuco em 1997, que vem funcionando, desde então como uma vitrine dos serviços de especialistas e como um importante espaço de divulgação de novos produtos e idéias para posterior comercialização. O evento vem acontecendo há mais de duas décadas na América Latina, envolvendo alguns países como Argentina, Peru e outros Estados do centro-sul brasileiro.

Isso posto, acreditamos ter aportado ao problema informações e reflexões que explicam a maior intimidade das elites com o consumo de design de interiores residenciais, tal como oferecido pelos profissionais do ofício.

A Dança dos Estilos: categorias estilísticas e suas correlações com o *habitus* de velhas e novas elites

Reportamo-nos aqui à nossa experiência com as elites do Recife e o interesse desses atores sociais em fazer um uso simbólico mais evidente de suas moradias. Atentando para o forte papel de intermediação que os profissionais realizam entre os interesses dos consumidores e as razões do mercado, iniciamos nossa pesquisa ao final do ano de 2003, através da exploração de uma rede de arquitetos bastante especializados em ambientação residencial, fortemente vinculados a certos eventos de divulgação do campo (Casa Cor, entre outros). Por essa via, acessamos um rol de indivíduos e famílias que identificamos como uma nova elite consumidora⁴. Esta nova elite mostrou-se muito afeita ao estilo de atuação de novos profissionais⁵ e majoritariamente adepta a uma particular formulação estilística para suas casas, que privilegia a limpeza formal e os vazios, o culto às novas tecnologias de informação e uma forte tendência para configurações estéticas que sugerem impessoalidade aos ambientes das residências. Este primeiro rol de pesquisados, selecionados entre os usuários mais efetivos das prerrogativas de consumo veiculadas pela Casa Cor e similares (ou seja, aos serviços de profissionais vinculados a esses eventos, à adoção das sugestões de peças e soluções espaciais e compositivas mostradas nas exposições, etc.), revelaram-se partidários do ideário estético das vanguardas modernistas históricas da arte e da arquitetura (Bauhaus e outros), mesclado por uma série de outras ideologias de origem recente, por exemplo, o ambientalismo. Tal estética é identificada no contexto como “estilo *clean*”.

⁴ Em nosso trabalho, concentramo-nos principalmente na análise dos dados referentes às preferências de consumo de uma nova elite que vive dos frutos materiais e simbólicos de seu trabalho. Trata-se de um segmento, onde, diferentemente de outros estratos sociais brasileiros, homens e mulheres exercem atividades profissionais e as mulheres recebem remuneração equivalente ou, em alguns casos, superior à dos homens, o que pudemos observar dentro de algumas das famílias pesquisadas. Essa particular posição de prestígio e igualdade econômica na família parece dar lugar a uma postura de afirmação da condição profissional das mulheres e de recusa ao modelo de domesticidade e submissão feminina, o que discutiremos mais adiante.

⁵ Em relação à posição estratégica que ocupam no campo simbólico em questão, a atitude desses novos profissionais rivaliza com a posição dos profissionais mais antigos, alguns considerados como baluartes simbólicos da atividade no plano local, esses últimos mais identificados com o gosto das elites açucareiras da região.

Trata-se de um conjunto de indivíduos que se pode definir como uma nova camada consumidora, dentre os estratos mais elevados da cidade, ou uma nova elite que ascendeu socialmente no cenário brasileiro no final do milênio, através da abertura dos concursos públicos e seleções empresariais para cargos que exigem alto nível de qualificação e oferecem alta remuneração, cujas iniciativas de aquisição de objetos e ordenamento e decoração do espaço residencial nos parecem bastante expressivas da adesão do grupo ao ideário do “morar bem”, fortemente valorizado pela sociedade recifense. Com efeito, a noção do “morar bem” integra o horizonte mais amplo do “apresentar-se bem” diante dos novos pares sociais, perspectiva que inclui, entre outros aspectos, certa vinculação com a etiqueta das elites tradicionais. A particularidade da interpretação conferida à questão da moradia e da ambientação residencial pelo grupo aqui focado (as novas elites do Recife), todavia, expressa o anseio desses indivíduos no sentido de construir um desenho original ou uma “imagem própria”, que gere visibilidade à posição que ocupam na sociedade, agora bastante privilegiada em relação à condição anterior de suas vidas e também em relação a certos segmentos das velhas elites locais.

Ao longo de nossa incursão etnográfica, foi-nos possível realizar a reconstituição de uma cadeia lógica que liga diversos aspectos da vivência dos consumidores do *clean*, processo extremamente relevante para um entendimento mais profundo de suas práticas e estilo de vida. A saber: sua aspiração como estrato reivindicante de um lugar simbólico privilegiado (e próprio) entre as elites locais, o recurso a uma gama de *experts* para apoiá-los em decisões que envolvem eleições estéticas e expressões de gosto (os novos profetas do estilo *clean*), bem como a exibição emblemática dos já citados símbolos sugestivos de uma determinada vinculação identitária, dentre os quais a limpeza formal (ou a redução de ornamentos), o culto à alta tecnologia e à impessoalidade seriam os mais evidentes. Tal postura se conecta, na explicação dos informantes, com a opção por um estilo de vida definido como prático, funcional ou *clean*, entre outros adjetivos mencionados pelos interessados no tema.

Ainda sobre os partidários do *clean*, percebemos também que suas residências constituem espaços privilegiados para exibição de suas eleições estéticas. E chamou-nos igualmente a atenção o fato de que as soluções formais de tais moradias vêm, cada vez mais, saindo da esfera das ingerências domésticas e passando a ser concebidas por “mãos profissionais”.

Observamos também que grande parte dos consumidores pesquisados esforçava-se por justificar suas opções estilísticas por razões de ordem subjetiva (hedônica), o que consideramos

inicialmente como um curioso paradoxo, uma vez que, até onde pudemos observar, as práticas desses indivíduos, quer em relação à ambientação de suas moradias, quer em relação a outros aspectos de suas vidas (por exemplo, condução das carreiras, das famílias e orientação dos filhos), pareceram-nos marcadas por um forte senso prático (ou pragmático, uma vez que sua praticidade envolve um benefício adicional de diferenciação – ou realce da posição que ocupam na *estratificação social*).

A partir do primeiro conjunto de pesquisados, e utilizando a estratégia de seguir as redes de relações e essas vinculadas (grupo de amigos, colegas de trabalho, etc.), ampliamos o nosso estudo para outros indivíduos e famílias representativos da mesma faixa de desembolso econômico, entre os quais, todavia, observamos pessoas que mantinham uma relação mais cética (ou ascética) com os profissionais de ambientação. Esses últimos informantes se mostraram, por sua vez, partidários de estilos de ambientação conceituados como *clássico, ou clássico contemporâneo*, ou ainda descritos como *ecléticos*.

Na ampliação da amostra para os partidários de versões mais tradicionais ou ecléticas de ambientação, as soluções encontradas tenderam para opções por arranjos espaciais e decorações idealizadas pelos próprios proprietários. Essas soluções expressaram uma feição mais própria às famílias idealizadoras, dado o processo de geração das idéias implementado, construídas dentro de uma perspectiva mais circunstancial e não profissional e, portanto, em consonância mais estrita com os imperativos de gosto dos proprietários das residências. Destacamos aqui que essas expressões integram as possibilidades de configuração representativas do jogo de tensões da cultura residencial praticada entre as elites do Recife. Esses informantes se auto-definiram e foram definidos por seus pares sociais como partidários de estilos de ambientação tradicionais e se mostraram tendentes à adoção de formulações estéticas *palacianas*, por assim dizer, uma vez que assemelhadas às presentes nas casas de engenho mais abastadas do século XIX no Nordeste do Brasil, combinando certa expressão herdada dos palácios das côrtes francesas – cujas expressões que aqui chegaram pela via da família real portuguesa –, mescladas com peças de mobiliário inglês do início da era industrial, algumas exibindo ainda mobiliários de manufatura local ao estilo das produções européias anteriores ao século XIX (por exemplo, peças identificadas com chamado estilo “barroco colonial pernambucano”)⁶.

⁶ Vale salientar que a Casa de Gilberto Freyre, hoje transformada em museu, representa um bom exemplo desse tipo de estética.

Da apreciação da lógica de ordenamento e dos ideários subjacentes às moradias de ambientação tradicional no contexto da pesquisa, destacamos os seguintes aspectos:

- a) Observa-se a expressão de um ideário representativo do desejo de reunir os bens materiais adquiridos ao longo da história de vida da família residente, potencializando o efeito estético de seu patrimônio, o que dá origem a configurações ecléticas,
- b) Constata-se uma necessidade de preenchimento denso do espaço, que objetiva conforto e a celebração da vida familiar,
- c) A composição de mobiliário e acessórios domésticos resulta da transposição de objetos existentes em casas amplas e decoradas aos moldes clássicos da região para apartamentos modernos. Apesar das dimensões muitas vezes generosas dos novos imóveis, tais mudanças representaram um significativo retraimento de seus proprietários em relação à dimensão do território residencial que ocupavam anteriormente.
- d) A feição estética da ambientação dessas moradias remarca a intenção dos proprietários em destacar, na estruturação do conjunto de bens, uma conotação tradicional, induzida pela feição dos próprios objetos icônicos exibidos. Entre os bens representativos dessa intenção, destacam-se móveis europeus e móveis coloniais em madeiras nobres, prataria inglesa, baixelas de louça e cristais antigos e importados, santos barrocos, retratos de família, entre outros objetos utilitários e decorativos – originais ou réplicas, entretanto igualmente emblemáticos das heranças simbólicas das velhas elites locais. Esses objetos associam-se à intenção de *distinção* pelo viés genealógico, ou seja, pelo recurso à expressão da origem familiar tradicional das famílias proprietárias.

Outros informantes nos trouxeram novos enfoques em relação à perspectiva *eclética* em ambientação residencial, problematizando a presença do chamado *estilo oriental*, bem como com a utilização de outros diferentes emblemas na composição de ambientes residenciais (por exemplo, peças ou ambientes definidos como de estilo como *country*, *hippie*, etc.).

Em relação a tais influências, faz-se importante assinalar que o apelo a objetos que exibem estéticas diferenciadas parece refletir uma estratégia recorrente nesse campo de práticas e

em campos de expressão estética e de consumo correlatos⁷. Serve de exemplo a mencionada importação de móveis europeus pela elite brasileira, verificada desde os tempos do império até os dias atuais. As diversas revisitações às temáticas da rusticidade naturalista, ao orientalismo, à estética Pop ou ao estilo *country* norte-americano, tão recorrentes no campo da ambientação de interiores em questão, tal como mencionados nos discursos de nossos informantes de pesquisa, igualmente ilustram o fenômeno. No caso específico do apelo ao orientalismo, que voltou recentemente a uma condição de relevância nas realizações dos designers, arquitetos e decoradores do Recife (e do Brasil), este apelo parece relacionar-se também à maior presença de bens de origem asiática no mercado, refletindo os imperativos atuais dos comerciantes do ramo da decoração, que vêm oferecendo em suas lojas objetos diversos procedentes da China, da Índia, da Indonésia, dentre outras linhagens remotas. Tais objetos, consumidos dentro da perspectiva do exótico, reingressaram então por esta via à pauta dos bens recorrentes nas ambientações residenciais das novas elites, penetrando também nas moradias de consumidores de estratos sócio-econômicos mais baixos.

Em algumas moradias decoradas em sintonia com o ideário *clean*, dentre as pesquisadas, aos moldes das realizações das novas elites consumidoras já citadas, esses objetos parecem exercer a mesma função dos móveis de estilo europeu nas casas atuais de ambientação tradicional. Ressaltamos que os exemplares mais sofisticados desses bens (sobretudo quando originais) se fazem hoje menos acessíveis, em função dos elevados preços e da raridade. Assim, peças orientais de certo porte e de significativo valor econômico vêm sendo utilizadas como objetos pontuais de forte potencial expressivo (potencializado pelo caráter de exotismo que compreendem), destacando-se em meio a estruturas que privilegiam a praticidade, a funcionalidade e a limpeza formal. Ademais, conferem um tom alternativo às montagens desses espaços residenciais.

Creemos agora ter esclarecido, ou pelo menos levantado dados que nos permitem pensar sobre os estilos que servem de objeto aos anseios dos consumidores de ambientação residencial em Recife. O que nos permite também pensar sobre a função desempenhada respectivamente pela adoção de cada uma dessas propostas estéticas no plano de atribuição de status aos seus signatários, do que trataremos a seguir.

⁷ A esse respeito, Alice Inês de Oliveira e Silva registra entre seus dados empíricos, uma menção sobre a *influência oriental no mobiliário moderno*, por uma das colaboradoras de classe média da sessão feminina de um jornal carioca dos anos 50. (SILVA, Alice Inês in COSTA e BRUSCHINI: 1989:160. “Rebeldia e Submissão”).

***Clean* versus o Clássico**

Para os consumidores do estilo *clássico*, assinalamos a necessidade de sinalizar para a sociedade, sua condição de elite tradicional legítima, através de seus móveis antigos, seus copos de cristal e seus patrimônios de herança (que mais representam um capital simbólico que um capital econômico).

Para os consumidores do ideário *clean*, referimo-nos ao enorme poder aquisitivo de que dispõem, conferido por seus altos salários mensais (embora não disponham de patrimônios herdados, ou nomes de família consagrados), e que lhes permite a expressão de projetos próprios a uma nova elite consumidora, capaz de satisfazer seus anseios de *vanguarda dos costumes* e afeita aos desenvolvimentos modernos mais recentes. Entre os emblemas cultuados por este segmento, inclui-se o apreço pelos avanços tecnológicos, representados pela adoção de uma toda uma parafernália doméstica que vai do celular ao *home-theater*, passando pela automação residencial e pelo automóvel computadorizado, objetos que garantem, entre outros benefícios, maior segurança familiar e certo desencargo dos pais em relação ao acompanhamento cotidiano dos filhos. Outra forma de distinção (melhor dizer diferenciação, uma vez que se trata de um processo diverso dos apelos de distinção aos quais recorrem às velhas elites europeias, que inspiraram a formulação de Bourdieu), que é prerrogativa da condição de nova elite, está representada no consumo de serviços de apoio à vida familiar, conectada com a expectativa de um modo de gestão da família mais igualitária para ambos os sexos. Ocorre que as mulheres do segmento social em questão, como pessoas altamente profissionalizadas e produtivas, não desejam investir grande parte do seu tempo em atividades relativas à vida doméstica, seja cuidando das compras, da alimentação e orientação educacional dos filhos ou da organização da residência. Nesse contexto, os serviços do profissional de ambientação ou design de interiores residenciais, tanto quanto os atendimentos psicológicos aos familiares e o recurso aos empregados domésticos (de cozinheiras a motoristas), funcionam como mais uma estratégia de delegação de responsabilidades e tarefas da vida cotidiana privada para instâncias profissionais externas à família. Em conexão com esse ideário de libertação das responsabilidades sobre o lar, sobretudo libertação feminina em relação às tarefas que antes lhes caíam sobre os ombros, os ambientes residenciais (que passam a ser compostos sob a lógica do ideário *clean*), deixam de representar um espaço para celebração da vida em família aos moldes tradicionais e passam a

expressar mais efetivamente os valores da praticidade e impessoalidade, transformado-se em locais onde a família vai ser cuidada, mas cuja operacionalização pode ser procedida por profissionais diversos, isentando-se o pai e a mãe, ou no mínimo transformando-lhes fortemente o papel na família. Tal inferência foi construída a partir de certas evidências formais observadas nas composições definidas como *clean*; por exemplo, da proibição quase expressa dos retratos de família nas salas dessas casas; da valorização dos espaços vazios e de ordenação racionalizada – fáceis de limpar e organizar; da expressão de limpeza e austeridade representada nos materiais nobres de acabamento – como mármore, vidro e inox, e suas superfícies altamente polidas, duras e limpas, muito recorrentes nas residências visitadas na pesquisa; da apresentação fetichizada dos recursos tecnológicos disponíveis à vida doméstica – que num primeiro momento do surgimento desse estilo, restringiam-se às cozinhas e aos serviços, mas atualmente também se fazem ostensivamente presentes nos *home-offices*, nas salas de projeção, e em todos os espaços da residência, que passam a funcionar como uma vitrine das opções de consumo de seus moradores.

Em síntese, seguindo os imperativos da racionalização da vida familiar, a adoção do estilo *clean* como diretriz central da ambientação residencial pelas novas elites em estudo vincula-se ao uso desta prática de consumo como estratégia de diferenciação social para o grupo, entretanto encontra também ressonância nas disposições pragmáticas dos integrantes deste seguimento social, formadas em suas trajetórias profissionais e condições atuais de vida e trabalho.

Consumo, possibilidade reflexiva e ambivalência⁸

Quando abrimos a perspectiva da possibilidade crítica do consumidor para além das fronteiras da família e dos acordos de gênero que os casais integrantes das novas elites conseguem fazer internamente às suas estruturas domésticas, as fragilidades do paradigma que vê numa experiência mais plena de consumo (como a que ocorre para certos estratos sociais na modernidade) a possibilidade de produção de uma postura crítica parecem mais avivadas, tornando-se mais aparentes as ambigüidades envolvidas no processo.

⁸ Ambivalência: ... Dizia-se primitivamente das paixões de dão aquele que as experimenta a impressão de sentir simultaneamente dois sentimentos contrários (...) Ah! Não possa eu saber se amo ou se odeio [RACINE, Andrômaca, V, 1]. (...) Estando generalizado o uso do termo, foi aplicado a diversos outros fatos mais ou menos análogos, como a presença num mesmo indivíduo de dois traços de caráter opostos, ou mesmo à afirmação ou à negação simultâneas ou alternantes de uma mesma asserção, em certas doenças mentais. LALANDE, André. Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia. São Paulo, Martins Fontes, 1999.

Sobre este tema, Beck (2001) já a firma que a redução da desigualdade de gênero é apenas virtual. As desigualdades de direitos e possibilidades entre homens e mulheres na modernidade mais recente tornaram-se apenas mais visíveis e menos legítimas, entretanto permanecem efetivas, enquanto que a sociedade segue esperançosa de que a abertura das consciências leve à transformações pertinente de valores.

Os dados levantados nas entrevistas também fornecem subsídios para se fazer outras inferências a respeito do intrincado jogo de influências e razões que se entrecruzam na percepção dos interessados em universos de consumo que permitem forte visualização da posição de status dos envolvidos (como é o caso do consumo de design de interiores em geral e do estilo *clean* em particular), sejam estes profissionais ou consumidores.

Como já nos referimos anteriormente, ao longo de nosso contato com a vivência do estilo *clean* pela nova elite “do colarinho branco” do Recife em suas residências, percebemos o entrecruzamento de razões práticas – ligadas á necessidade de funcionalidade da casa; razões simbólicas que definimos aqui como mais atávicas – por exemplo, as das mulheres do segmento, que têm a necessidade premente de afirmar sua condição de indivíduos profissionalizados, produtivos portanto, e dispostos à competição, impondo-se no próprio plano da vida conjugal; razões simbólicas relativas à necessidade de uniformização dos costumes com outros representantes do mesmo estrato sócio-econômico e cultural – do que decorre a uniformização dos interiores e dos próprios edifícios residenciais, inclusive com a subtração de indícios que personalizem os ambientes, tais como fotografias familiares e outros objetos de memória pessoal; e razões conspícuas (ostentativas) que vão direcionar substancialmente as estruturas de representação e distinção do grupo em relação às velhas elites (rejeitando o estilo tradicional de ambientação e família) aos quais estas últimas estão associadas, bem como optando por padrões que lhes conferem destaque (no caso em questão, pela via da inovação, do emblema de vanguarda que é atualmente representado pelas novas tecnologias da informação, etc.).

Retomemos então a questão da possibilidade de produção de uma nova postura crítica gerada na modernidade, no contexto das novas possibilidades abertas pela sociedade de consumo, através da fala de uma jovem arquiteta dedicada aos interiores residenciais que bem representa a posição dos novos especialistas atuantes no mercado do Recife. A informante registra sua percepção sobre as características dos diferentes estilos de ambientação de interiores vigentes no contexto (já citados) e das estratégias de manejo utilizadas. O discurso descreve o processo de

hibridização dos dois estilos-chave – o *clean* e o clássico, que representam os emblemas atualmente mais fortes e em disputa pela hegemonia simbólica no campo em questão. Ou seja, a relativa modificação do estilo descrito como *clássico* em direção a uma proposição mais *limpa* (leia-se, apenas esteticamente mais limpa – o *clean*), que se faz presente quando profissionais de ambientação se voltam a uma clientela originariamente tendente à adoção de uma estética mais tradicional, seja em função dos bens possuídos, seja em função de suas inclinações de gosto propriamente ditas. Ao mesmo tempo, rejeita-se uma identificação mais efetiva com idéias que poderiam se conectar aos estigmas que recaem sobre as elites tradicionais e seus modos de morar (os “móveis velhos” e o “cheiro de mofo” são imagens metafóricas frequentemente invocadas em relação a essa idéia). Tal modificação dá lugar à manifestação de um estilo que nossa informante denomina como *clássico contemporâneo*:

“Essa questão de estilo, a gente consegue mais ou menos entender quando se estabelece o contato com o cliente, quando se faz uma visita a casa dele, (...). Aí já dá pra sentir como é que eles gostam das coisas. Eu acho que, pelo fato da globalização dos padrões estéticos, ou seja, do que é mostrado nas revistas, o cliente já vem com algumas referências... As revistas influenciam muito os clientes. Quem me procura, geralmente já gosta de olhar revistas, já visitou alguma exposição “Casa Cor”, alguma “Casa-pronta”, ou mesmo alguma loja mais popular, como a Tok & Stok, pra ver os móveis, pra ver os ambientes. Muitos já vêm até com idéias que viram no apartamento do amigo e que gostaram... Então, já vêm com o estilo ‘clean’ na cabeça, entendeu?(...) O estilo clássico está meio em desuso, mas tem algumas pessoas que gostam, não é? Aí então você pode usar o clássico moderno, aliando algumas estruturas... (...) Eu tenho uma cliente que adora peças antigas, mas no contexto, a gente conseguiu... vamos dizer, dar uma aliviada. Por exemplo, o painel da cama, a gente colocou todo em couro... branco. E as mesinhas são antigas, entendeu? “Então, o que é que se valorizou?... O quarto é todo claro, bem limpo... O sofazinho do quarto, a gente mandou cobrir todo branquinho também. O que é que se destacou? Foram as peças de estilo antigo. No forro, ela já tinha alguma coisa que era mais rebuscada. Nós conseguimos tirar um pouco desse rebuscado. Tinha assim vários boleadinhos. (...) Eu disse assim, vamos tirar isso daqui, porque aí fica mais

leve. Então, realmente fica mais limpo. Com isso, você consegue dar a conotação do clássico... mas... com uma resolução mais limpa. Os armários... já escolhemos armários com portas de aço, com vidro... No conjunto, quando você olha, predomina alguma coisa mais leve, mais se vê que tem os pontos clássicos... Porque senão fica muito pesado.” (Zuleika)

O discurso da informante revela a força do corolário da limpeza formal, que é, em parte, decorrente da utilização das ferramentas conceituais da perspectiva acadêmica no campo da formação em arte, arquitetura e design modernos, todavia utilizados no contexto com uma peculiar inflexão. A referência à necessidade de conferir leveza através da exclusão dos ornamentos pré-existentes, possivelmente atendendo aos imperativos da moda, parece apontar principalmente para a idéia de *estetização* da racionalidade formal, práxis que se coloca em franca contradição com certas máximas canônicas acadêmicas e que se pretendem mais reflexivas do campo de conhecimento de design, arquitetônico, enfim, do campo das reflexões sobre atividade projetual na atualidade. Por exemplo, contraria frontalmente a idéia da otimização de custos, principalmente quando se trata de inserir custos adicionais empregados para a realização de efeitos puramente estéticos, contrariando também o raciocínio de base ambientalista, que além da reciclagem, da reutilização de materiais, e da valorização de propostas que reduzam os impactos ambientais dos produtos planejados, prioriza a preservação das características estilísticas presentes nas edificações, sobretudo as mais antigas e autorais, entendidas como patrimônio histórico e significativas da história do ambiente construído.

O procedimento da *limpeza formal* em direção à estética *clean* relatado acima expressa, sobretudo, a necessidade de eliminação das características do sistema de objetos possuído pelos contratantes (mais especificamente, o ecletismo originário do conjunto dos bens da residência e da própria edificação, que a profissional chama de *clássicos*), em privilégio de outro padrão de referências: a estética *moderna*, de formas limpas. As alusões da informante à estética moderna refletem o leque de influências técnicas e artísticas vinculadas à estruturação do currículo acadêmico dos profissionais da área projetual, onde se privilegia uma abordagem puramente plástica no estudo das diversas expressões do racionalismo formal nas artes, na arquitetura e no design, frequentemente em detrimento de outras informações igualmente relevante, tal como um raciocínio verdadeiramente ambientalista, que se faz complementemente ausente no discurso acima.

Outro aspecto que nos chama atenção o tratamento do espaço habitável como mero espaço de visualização. O sentido da visualidade é superenfaticado, enquanto que nenhuma menção é feita em relação aos outros sentidos humanos implicados na vivência do cotidiano. O discurso sugere que as moradias pensadas sob a perspectiva levada pela profissional, recorrente entre especialistas do campo, opera-se uma redução da experiência sensorial que de alguma forma é privilegiada, ou pelo menos contemplada nas expressões das casas vernaculares, como no argumenta Papanek (1995), estudioso da arquitetura/design e suas implicações com os campos da ecologia e da ética.

Conclusões

Os dados permitem-nos visualizar agora a equação através da qual as possibilidades de reflexão abertas pela modernidade, envolvendo aumento dos níveis de educação entre homens e mulheres de certos estratos sociais, habilitando-os como indivíduos mais instruídos à competição em condições mais favoráveis no mundo do trabalho e levando-os de algum modo a visualizar com mais isenção e reflexividade as desigualdades de gênero (o que efetivamente ocorre com o segmento social que estudamos), combina-se com uma significativa redução das possibilidades de experimentação dos sentidos (que, supomos, não se reduz às suas residências). O estudo empreendido em nossa tese de doutorado levou-nos à forte convicção de que a emulação de padrões estéticos estilos de vida que viriam das elites tradicionais no universo das elites do Recife não tem sido efetivamente opção deste segmento (novas elites), que deseja, ao contrário, construir um desenho novo para suas imagens pessoais e residenciais. Dentro desse novo desenho, as reflexões que os coloca como “sujeitos no mundo”, ou como parte do ecossistema que demonstra sinais de um exaustão, requerendo de suas consciências uma transformação radical em termos de estilo de vida e de habitação, teoricamente poderia ter forte ressonância entre pessoas com o nível de educação e profissionalização elevado como o aqui tratado, e que ademais, têm acesso a experiência de auto-conhecimento como psicologia e psicanálise, terapias alternativas de inspiração zen-budistas que efetivamente fazem parte de suas práticas de saúde e lazer. Entretanto, a forma de tratar os ambientes de moradia mostra que a responsabilidade para com a sociedade (como o outro que não me é socialmente contíguo, com o espaço construído, enfim com o meio ambiente e o planeta) passa ainda por um processo muito difuso de consciência e auto responsabilização por parte desses sujeitos.

Para finalizar, a possibilidade de produção de uma postura crítica do consumidor parece-nos tanto mais efetiva quanto mais esteja relacionada à dimensão da afirmação individual de homens e mulheres e à redefinição dos papéis nas relações de gênero e família, como é o caso, por exemplo das mulheres abordadas na nossa pesquisa, para as quais certa dose de reflexão sobre as relações de gênero se coaduna perfeitamente com as convicções que formularam em suas trajetórias de vida e que trazem hoje para seus contextos familiares.

Por outro lado, o efeito de uma postura crítica se apresenta menos efetivo em práticas mais proximamente vinculadas às representações de status. Ou seja, em contextos nos quais os ganhos simbólicos da ostentação do consumo se tornam mais evidentes, nos quais se pode realizar distinção pelo consumo, aos moldes de Bourdieu:1998, a percepção da inadequação de padrões hegemônicos se faz mais precária. Por exemplo, torna-se mais difícil para esses consumidores detectarem o excesso e a inadequação funcional ou ambiental dos padrões idealizados e praticados como legítimos nos campos simbólicos representados pelas instâncias profissionais e comerciais da produção das moradias.

Em síntese, percebemos que a interferência de uma nova condição de consumo sobre a modelagem dos valores dos pesquisados apresentou-se com um processo ambivalente, uma vez que essas pessoas se tornaram consumidores assíduos e, ao mesmo tempo, críticos efetivos da sociedade de consumo. Ao mesmo tempo em que fazem profissão de fé em torno de design sustentável, afirmando uma identificação com propostas que dialogam (ou melhor, fetichizam) idéias ligadas à ecologia, o que passa a constituir-lhes uma nova paixão, satisfazem paralelamente a ânsia (e a demanda social) de devorar novos padrões formais que lhes vêm através dos novos objetos e sistemas de objetos consumidos, agora regidos pela máxima do “ecologicamente correto”.

Qual o proveito da discussão empreendida para o campo do Design?

Retornamos agora à proposição lançada no início da discussão: Que outras inferências mais evidentes entre **design** e **sociedade** se depreendem deste contexto de análise?

Em primeiro lugar, cabe uma reflexão sobre os novos desafios que se apresentam em termos da análise das prioridades dos diferentes públicos consumidores de design na atualidade, ou seja, a modelagem de seu *habitus* e de seus padrões de gosto, mas também suas demandas como indivíduos contemporâneos, que vão viver e sofrer todas as conseqüências da modernidade

da qual são protagonistas. Em síntese, as razões menos óbvias desses consumidores de design, só perceptíveis a partir do uso de ferramentas mais adequadas para a análise da dimensão sócio-cultural da atividade. A ampliação das reflexões nesse campo de conhecimento permitem visualizar, cada vez mais perfeitamente, senão a influência propriamente dita (pela precária consciência dos designers em relação ao seu papel e suas possibilidades de ação), pelo menos o envolvimento concreto do designer na modelagem dos valores da vida contemporânea. E aqui vale um outro parêntese, um tanto descontextualizado nesse momento do texto, todavia fundamental: é imprescindível avançar na construção de conceituações mais apropriadas, oportunas e empiricamente conseqüentes para os temas que vinculam design e sociedade. Como exemplo reverso, temos a referência ao estilo de ambientação conceituado como *clean*, no contexto acima mencionado, paradoxalmente desprovido de um raciocínio verdadeiramente ambientalista.

A guisa de revisão de princípios, faz-se necessário que o mesmo movimento que vem sendo forçosamente realizado em relação ao uso de técnicas nos pressupostos do design, seja implementado na abordagem da formulação de novos entendimentos sobre a relação entre design e sociedade, com reflexo sobre sua metodologia, sua ética bem como suas proposições estéticas.

Referências Bibliográficas

APPADURAI Arjun (org.). **The social life of things: commodities in cultural perspective.** United Kingdom, Cambridge University Press, 2001.

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad.** Barcelona: Paidós Ibérica, 2001

BOURDIEU. **La distinción.** Tradução: M^a. Del Carmem Ruiz de Elvira. Madrid: Taurus. 1988.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** Tradução: Mariza Corrêa. 3^a. ed., Campinas: Papirus, 1996a.

_____. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário.** Campinas: Companhia das Letras, 1996b.

BURDEK, Bernard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos.** Tradução Freddy van Camp. São Paulo: Editora Edgar Blücher/ Lei de Incentivo à Cultura MINC, 2006

CARDOSO, Rafael. Uma Introdução à História do Design. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.

FERREIRA, Marcelo Costa. Permeável, ma non troppo: a mobilidade em setores de elite, Brasil–1996. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. ANPOCS. São Paulo, nº 47, ano 16, 2001. (Publicação online)

FORTY, Adrian. *Objetos do Desejo*. São Paulo, Cosacnaify, 2007.

PAPANEEK, Victor. *Arquitetura e Design. Ética e Ecologia*. Lisboa/Portugal, Edições 70. 1995