

A RESSIGNIFICAÇÃO DO MORAR

Uma reflexão

The resignification of housing

Luciana de Castro Maeda Avellar¹
Marcelina das Graças de Almeida²

Resumo:

Este artigo propõe uma reflexão sobre o papel da casa na atualidade; de como será a moradia e a reorganização dos ambientes no lar pós-pandemia. Uma resignificação, para acomodar um novo morador que emerge do distanciamento social. A análise discorre a partir do entendimento de como a sociedade se transformou da sociedade sólida para uma sociedade líquida; a fim de compreender como percorrerá a trajetória para a sociedade pós-pandemia. Para tal fim, realizou-se uma pesquisa bibliográfica caracterizando a modernidade líquida, em seguida, uma reflexão sobre as transformações que o isolamento social propõe para os indivíduos e os novos conceitos dos ambientes, em especial da cozinha. Assim, como conclusão foi analisada de que forma o design de interiores pode contribuir com esse novo contexto utilizando os preceitos da psicologia ambiental.

Palavras-chave: casa, resignificação, psicologia ambiental.

Abstract:

This article proposes a reflection on the role of the house today; of what will be housing and the reorganization of environments in the post-pandemic home. A reframing, to accommodate a new resident who emerges from social distance. The analysis is based on the understanding of how society has transformed from solid to liquid society; in order to understand how it will follow the trajectory for the post-pandemic society. For this purpose, a bibliographic research was carried out characterizing the liquid modernity, then, a reflection on the transformations that social isolation proposes for individuals and the new concepts of environments, especially the kitchen. Thus, as a

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – Escola de Design – ED/UEMG. E-mail: lutiavellar@gmail.com.

² Professora titular do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – Escola de Design – ED/UEMG. E-mail: almeidamarcelina@gmail.com.

conclusion it was analyzed how the interior design can contribute to this new contexto using the percepts of environmental psychology.

Keywords: house, resignification, environmental psychology.

Introdução

Nas últimas décadas, mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a sociedade se transformou de uma sociedade sólida em uma sociedade líquida conforme defendeu o sociólogo Zygmunt Bauman³. A solidez de certezas; onde as instituições e as atividades eram firmes e organizadas burocraticamente; onde existia segurança no trabalho e um equilíbrio nas esferas sociais; que imperava a racionalização, o planejamento e a técnica, se transformou em uma sociedade fluida, em movimento e imprevisível, onde segundo Marcuse (*apud* BAUMAN, 2001, p.23) “estamos diante de uma situação nova na história porque temos que nos libertar de uma sociedade [...] que funciona relativamente bem. O problema que enfrentamos é a necessidade de nos libertarmos [...]”.

A busca por liberdade e a necessidade de emancipação se tornou a premissa básica da sobrevivência para a sociedade moderna; porém a grande questão é entender o significado dessa liberdade e a quem interessa. É interessante observar que segundo Bauman (2001, p.24) “sentimo-nos livres na medida em que a imaginação não vai mais longe que nossos desejos e que nem uma nem os outros ultrapassam nossa capacidade de agir”. Liberdade deveria ser sinônimo de equilíbrio.

³ Zygmunt Bauman (1925-2017) – Sociólogo, pensador, professor e escritor polonês; foi um dos pensadores mais críticos e referenciados do século XX. Criador da expressão “modernidade líquida” em que classificou e caracterizou a sociedade como fluída, imprevisível e em constante movimento. Essa característica atribuiu-se a um mundo onde os indivíduos não possuem mais padrão de referência. (Fonte: E biografia. Disponível em: https://www.ebiografia.com/zygmunt_bauman/. Acesso em: 12/07/2020).

Para Leite (2017, p.02) “a contemporaneidade promove e incentiva cada vez mais a liberdade”. Uma falsa liberdade que individualiza, engessa; onde princípios como família, amigos, identidade, relacionamentos, trabalho se tornam voláteis e se desfazem com facilidade em troca de interesses econômicos. Na sociedade capitalista, a estética impera, se sobrepõe à ética e muitas vezes substitui a religião. A hipermodernidade se torna a era das relações superficiais, da sedução, do espetáculo e da diversão em massa onde de acordo com Lipovetsky; Serroy (2015, p.23) “a coletividade e a solidariedade são substituídas pelo individualismo”.

Nessa sociedade onde foi desencadeada uma dinâmica de produção e de consumo estético na escala da maioria, o protagonismo coube às tendências da moda que transformaram cidadãos em consumidores, relacionamentos em conexões e o conceito de felicidade em prazer (SCARDUA, 2020). A casa aqui é uma atriz coadjuvante, é uma casa de passagem, um dormitório onde são realizadas pequenas refeições ou até mesmo nenhuma; onde as influências internacionais e os modismos dominam a cena. Aqui a harmonia das composições faz dela vitrine para expectadores e visitantes – uma forma de conectar o público com o privado e externar quem o homem gostaria de ser.

Hoje, em meio a grave crise que a sociedade se encontra, uma crise de saúde pública, uma pandemia, que se tornou um mistério para a comunidade médica por não conseguirem controlar a propagação do vírus; a covid-19 devastou o planeta e isolou as pessoas em suas casas forçando-as a se reorganizarem; exigiu-se uma ressignificação do modo de vida e de produção. Diante desse cenário são levantadas várias questões, e reflexões começam a surgir em todos os âmbitos sociais onde uma das mais importantes é a ressignificação do espaço de morar, afinal a casa se tornou o centro de todo o contexto. As pessoas passaram a ficar em casa, trabalhar e estudar de casa e a relação das pessoas com o espaço ganhou uma nova conotação.

Entender os significados de cada espaço se torna fundamental para organizar e projetar cada ambiente, pois percebe que a casa da pandemia passa por uma transformação, assim como os indivíduos que estão em isolamento social veem refletindo sobre o significado das relações e o que realmente importa. Nunca antes visto se teve tanta preocupação com as questões emocionais, de afeto e os valores. Afinal, estar isolado não é mais uma questão de opção.

Entender o que realmente importa e ter a sensibilidade de perceber que o cliente mudou compreendendo quais são os seus valores é de suma importância para captar a essência e poder transformar o espaço para quem o habita. Só é possível captar essas mudanças e ressignificar os espaços se os profissionais forem capazes de entender a relação do homem com o espaço e o que o espaço representa no inconsciente humano. Afinal segundo Cavalcante; Elali (2018, p.09) “as pessoas são tocadas, sentem de alguma maneira os estímulos que recebem, mas, na maior parte das vezes, não atentam para o que acontece em seu interior e menos ainda reconhecem isso como causa da sua ligação com os ambientes”.

Sendo assim, utilizar as ferramentas psicológicas, e aqui entra os conceitos da psicologia ambiental; é de suma importância para a compreensão dessa relação homem-ambiente e poder constituir um vínculo entre eles.

Este artigo tem por objetivo iniciar uma discussão a cerca de como será a nova moradia, a casa pós-pandemia com ênfase no espaço da cozinha, afinal esse ambiente se tornou a protagonista dessa nova casa. Essa discussão se sustenta a partir da compreensão de como será a relação homem-ambiente, e como o profissional de design de interiores pode contribuir com novas ferramentas para pensar e projetar o espaço interpretando as necessidades do cliente.

Assim, adotou-se como abordagem metodológica a revisão de literatura aplicando a pesquisa bibliográfica com a intenção de avaliar informações a respeito da transformação da sociedade pós-segunda Guerra Mundial com ênfase no comportamento humano e na moradia e gerar uma análise crítica a partir do recorte dado pela casa pós-pandemia através da contribuição do design de interiores ao longo deste processo.

1. A sociedade líquida.

Para entendermos o novo normal, conforme se referiu Richard Sennett⁴ em entrevista ao site do jornal El País⁵, ou seja, compreender a sociedade pós-pandemia e o que está por vir; é importante refletir o passado recente a fim de entender as implicações da sociedade de consumo e como se chegou à modernidade líquida; afinal muitos pensadores acreditam que a sociedade líquida defendida por Zygmunt Bauman (1925-2017) pode estar no seu fim.

Para compreender o consumo, é importante entender como este evoluiu e os impactos que causou na sociedade. Lipovetsky, em sua obra *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* afirma que a história do consumo foi dividida em fases, sendo a primeira do final do século XIX até a Segunda Guerra Mundial com a introdução da

⁴ Richard Sennett (1943) – Sociólogo e historiador norte-americano, Ph.D. em história da civilização americana pela Universidade de Harvard, seu trabalho une sociologia, história, antropologia e psicologia social. Atualmente, é professor emérito na Escola de Economia e Ciências Políticas de Londres, onde leciona desde 1990, e professor na Universidade Nova York. (Fonte: Fronteiras do Pensamento. Disponível em: <https://www.frenteiras.com/portoalegre/conferencia/richard-sennett>. Acesso em: 14/06/2020)

⁵ Entrevista concedida por Richard Sennett à repórter Carmen Pérez-Lanzac no site do jornal El País no dia 13/06/2020. (Fonte: El País. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/ideas/2020-06-13/richard-sennett-o-liberalismo-enfraqueceu-nossa-rede-de-salvacao.html>. acesso em: 14/06/2020).

produção em massa onde afirma que foi Lipovetsky (2010, p.25) “uma construção cultural e social, que exigiu ‘educação’ dos consumidores e necessitou do espírito visionário dos empresários”.

O segundo momento, que se desenvolveu entre a Segunda Guerra Mundial e os anos de 1980, foi o início da chamada sociedade líquida, um período de desenvolvimento e de abundância originados pelo crescimento econômico e pela expansão industrial. O crescimento da produtividade levou a padronização dos produtos que acabou por ocasionar a obsolescência programada afinal, a vida útil dos produtos foi reduzida em benefício do barateamento do custo e da rápida substituição das mercadorias. Já a partir dos anos 1980, segundo Gouveia (2015, p.521) “emerge uma sociedade consumista, radicalmente diferente da anterior”. O consumo se torna espetáculo e uma questão de afirmação e diferenciação social. Nesse momento o produto passa a ser valorizado pela sua capacidade de surpreender, de gerar vínculo emocional, proporcionar uma experiência sensitiva (LIPOVETSKY, 2010).

A sociedade líquida, que foi uma consequência da globalização, atingiu seu ápice no começo do século XXI (GOUVEIA, 2015), se caracterizou pela fluidez, pelo movimento, pela imprevisibilidade e pela uniformização das culturas (CARVALHO, 2018) onde prevaleceram as questões econômicas; um reflexo do capitalismo. A era do capitalismo artistas onde a estética substitui os valores (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) favorecendo o consumo levou a saturação da produção, assim como a internacionalização banalizou os gostos e os bens culturais foram transformados em valores econômicos de consumo conforme atestam Lipovetsky; Serroy (2015, p. 264) “uma hipercultura de objetivo mercantil baseada nos recursos do espetáculo e do divertimento generalizados”.

A materialização foi um dos fenômenos da época, onde o ter prevaleceu o ser, assim como, a individualidade se sobrepôs às questões da coletividade. Segundo Carvalho (2018, p. 193) “Nessas décadas iniciais do século XXI, porém, ilustram o descalabro do planejamento urbano, da ausência da preservação cultural, do narcisismo desenfreado, da indiferença explícita”. O ser humano passa a ser um consumidor; assim como as relações são transformadas em conexões onde redes de relacionamento são construídas baseadas na quantidade, desestabilizando as relações. Ser feliz é o mesmo que ter prazer e a satisfação imediata se torna sinônimo de liberdade. Porém, segundo Leite (2017, p. 03) “A sensação de liberdade é apenas uma ilusão de tempos de liberdade excessiva. Explica-se pelo comportamento massificado e pela busca hiperbólica da felicidade a qualquer preço. Aliás, o preço é a palavra-chave do neoliberalismo”.

Empenhada na uniformização das culturas, a modernidade líquida desses tempos globalizados não consegue vislumbrar, e nem projetar, uma via em comum para o futuro da humanidade. Conectados 24 horas por sete dias da semana, perderam-se os sentidos da afetividade, da empatia, do altruísmo. Exemplo disso são as cidades contemporâneas cada vez mais violentas e anônimas. Nelas, a intolerância se propaga com uma velocidade sem precedentes e o sentido democrático do comum não consegue se afirmar dada a ampliação das corrupções, exclusões, perversidades. (CARVALHO, 2018, p. 192).

No caso da moradia, foco dessa reflexão, a casa na modernidade líquida é um fruto da globalização, se tornou homogênea, muito em reflexo das tendências e influências internacionais; afinal a globalização abre precedentes aos modismos descaracterizando as culturas locais, internacionalizando os gostos e estilos e desconstruindo a identidade. Esse talvez seja o maior ponto negativo da globalização – a desconstrução da identidade, afinal nas casas, de acordo com Scardua (2018, p. 230) “o interior é sacrificado em nome do exterior”. De certa forma as casas são compartimentadas isolando os indivíduos em seus cômodos, pois nessas casas há pouca interação entre os moradores.

Porém, como em toda situação, existem pontos negativos, mas também existem os pontos positivos, ou seja, a globalização permitiu acesso rápido às informações e difusão das tecnologias aproximando as culturas (GIBBS, 2017). Mas diante da realidade de mercado, o consumo exagerado levou a saturação dos recursos naturais, que de certa forma, se tornou o maior problema do século. Segundo Gibbs (2017, p. 39) “o atual estilo de vida causa um forte impacto negativo sobre os recursos naturais do planeta”, levando ao caos; sendo que 50% de todo o CO² lançado na atmosfera é proveniente da construção civil e das instalações de edificações, ou seja, de certa forma a indústria da construção civil é responsável por um forte impacto social e ambiental. Assim sendo, torna-se necessária uma mudança radical no estilo de vida da sociedade não simplesmente no consumo, mas principalmente no comportamento, o que poderia ser chamada de uma revolução verde (VEIGA, 2010).

Sendo assim, torna-se essencial um novo modelo frente ao consumo e ao meio ambiente. Dessa forma a sociedade veio, nas últimas décadas, ganhando uma nova conotação levando a uma nova fase; aos poucos ocorreu uma desmaterialização, muito fruto da geração Y ou geração dos millennials⁶; uma geração que “[...] tem impactado a forma da sociedade consumir [...] além de ser engajada em causas sociais e ambientais” (O GLOBO, 2018). Essa geração propôs novos padrões e um novo comportamento, este muito importante para entender o primeiro passo para a mudança da sociedade pós-pandemia. Novas perspectivas emergem muito em consequência desse pensamento e desse comportamento da geração Y.

⁶ Geração Y – Pessoas nascidas após os anos de 1980, que estão entre os 18-35 anos. É um grupo engajado em causas ambientais e sociais, que estão modificando o jeito da sociedade consumir. São em sua maioria estudantes, alguns trabalham e ainda moram com os pais e muitos ainda dependem financeiramente. Portanto podem estudar mais e ingressar mais tarde no mercado de trabalho. (Fonte: O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/millennials-entenda-geracao-que-mudou-forma-de-consumir-23073519>. Acesso em: 12/07/2020).

2. Novas Perspectivas.

Nos últimos anos, pesquisadores contemporâneos e estudiosos do comportamento afirmam que três forças impactaram a sociedade e moveram sua estrutura social, econômica e política – são elas a tecnologia, a sustentabilidade e a economia compartilhada. Esses fenômenos ocorreram em detrimento da geração Y, que se comporta e se organiza de maneira diferente. São mais desapegados e menos materialistas, gostam de mais experiências que produtos e buscam levar uma vida mais leve sem muitos excessos como a geração anterior priorizava.

No campo da tecnologia a desmaterialização apontou novos rumos comportamentais; novos modelos de consumo, portabilidade e mobilidade foram segmentados. A onda da tecnologia *streaming*⁷ onde as coisas acontecem em tempo real com transmissão simultânea de áudio e vídeo mudou a maneira de ouvir música e assistir televisão como o exemplo das plataformas *Spotify* e da *Netflix* respectivamente. O surgimento do *Kindle* e outras plataformas de leitura digital mudaram a forma de ler e consumir livros e revistas; e a nuvem mudou a forma de armazenar documentos e arquivos.

No segmento da alimentação as comidas congeladas modificaram sua qualidade e apresentaram opções mais saudáveis que juntamente com aplicativos como *ifood*, *Uber Eats* e *Rappi* facilitaram o acesso às refeições diminuindo a utilização das cozinhas. Além de não utilizar mais, esses ambientes diminuíram de tamanho em função da oferta de aplicativos de *delivery* de supermercados, ou seja, a entrega de alimentos pode ser feita

⁷ Tecnologia *Streaming* - uma nova modalidade de disponibilização de conteúdo audiovisual pelo fluxo de dados contínuo no âmbito digital. (MARQUES, Luma Teixeira. **Streaming: a nova modalidade de distribuição das obras audiovisuais e a Lei 9.610/98**. Brasília: UNB, 2016).

facilmente a qualquer hora do dia de maneira rápida e segura permitindo que não seja mais necessário estocar os alimentos em casa.

No campo da sustentabilidade, o fenômeno do consumismo incentivado pelo capitalismo artista foi contestado pelo modelo minimalista de viver. O minimalismo se tornou a palavra de ordem e exemplos como: dos amigos Joshua Fields Millburn e Ryan Nicodemus – personagens do documentário *Minimalism: a documentary about the importante things* (Minimalismo: um documentário sobre as coisas importantes); e o da *personal organizer* japonesa Marie Kondo que se tornou febre de organização e desapego no mundo todo, após o lançamento de seu programa; ambos transmitidos pela provedora *Netflix*; levaram as pessoas a refletirem sobre a maneira de viver e de consumir.

O movimento minimalista, defendido pelos irmãos, prega a ideia de viver com menos posses em prol da liberdade, de passar mais tempo com a família e os amigos e principalmente buscar um trabalho que proporcione satisfação pessoal em detrimento de um salário alto ou um cargo de liderança. A máxima menos é mais, que também alinha com a proposta que Marie Kondo defende, a de abrir mão de todas as coisas – objetos, roupas e acessórios; que não trazem felicidade e arrumar detalhadamente o que restou. Tem como propósito que através da organização e da desmaterialização as pessoas possam sentir mais prazer e bem estar. Exemplos como esses, apontam para um questionamento em relação à maneira de consumir provando que é possível viver bem com muito menos.

Atentas a essa onda, marcas veem investindo no segmento minimalista, como a japonesa Muji e a Sueca Ikea. A Muji⁸, segundo Amorim; Silva; Rosa; Perez (2018, p. 76) “se distingue pelo seu minimalismo de design, pela ênfase na reciclagem, pela redução de resíduos na produção de embalagens e pela política de não-logotipo, ou sem marca”, oferece uma linha de produtos mais limpa, reta e confeccionada em materiais naturais. Segundo informações obtidas no site⁹ da empresa, a marca “seleciona materiais que são recolhidos de modo respeitoso para a terra, animais, plantas e produtores. São selecionadas matérias primas enquanto pensam nos utilizadores, fabricantes e na natureza, para além da funcionalidade”.

A proposta da marca é pensar em objetos utilitários e materiais que além de causar menos impacto no meio ambiente, defendem a ideia do design minimalista, onde o projeto do espaço e os objetos ambientados possuem formas e conceito mais reto, leve onde a simplicidade é a verdadeira essência, sem perder a elegância conforme ilustra a Figura 01.

Figura 01: Casa ambientada com produtos da marca japonesa Muji.



⁸ Muji – O nome é derivado da primeira parte de Mujirushi Ryōhin traduzido como “*no brand quality goods*” (nenhum produto de qualidade precisa de marca). (Fonte: Muji. Disponível em: <https://www.muji.com/pt/feature/down/>. Acesso em: 14/07/2020.

⁹ Fonte: Muji. Disponível em: <https://www.muji.com/pt/feature/down/>. Acesso em: 14/07/2020.

Fonte: Idealista News. Disponível em: <https://bit.ly/2L0goA5>. Acesso em: 15/07/2020.

Já a sueca Ikea¹⁰ teve a iniciativa de repensar sua linha de produção para que seus produtos sejam 100% circular, ou seja, mediante a realidade onde cada vez mais as pessoas se preocupam com a origem e o descarte dos produtos, a empresa propõe, em seus projetos e para seus produtos, desenvolver linhas que gerem o mínimo de impacto ambiental e social possível, desde a seleção da matéria-prima – podendo inclusive utilizar materiais reciclados, como ilustra a Figura 02; passando pela confecção e chegando a comercialização dos produtos, sem deixar de lado o seu descarte. Assim sendo, na Austrália, a empresa lançou uma campanha que propõe comprar de volta ou trocar seus produtos, usados de seus clientes, para assim reciclar e vender novamente como móveis de segunda linha.

Figura 02: Armário de cozinha feito de resíduos industriais de madeira e garrafas plásticas recicladas. Projeto desenvolvido pela Ikea em parceria com o estúdio de design Form Us With de Estocolmo.



Fonte: Conexão Planeta. Disponível em: <https://conexaoplaneta.com.br/blog/armario-de-cozinha-e-feito-com-residuos-de-madeira-e-garrafas-pet-recicladas/>. Acesso em: 14/07/2020.

No campo da economia compartilhada, a crise econômica de 2008 provou que o hiperconsumo não era mais favorável. A natureza e a sociedade entraram em colapso apontando que o modelo econômico vigente se tornara insustentável (VEIGA, 2010, p. 30). A máxima se deu através da mudança de comportamento por parte de alguns. A

¹⁰ Informações obtidas no site da empresa. Disponível em: <https://about.ikea.com/en/sustainability/a-world-without-waste/why-the-future-of-furniture-is-circular>. Acesso em: 14/07/2020.

crença renovada na importância da comunidade; as redes sociais e as tecnologias em tempo real que acabaram por modificar a maneira de comportar; as questões ambientais mal resolvidas; e a recessão global; juntas, favoreceram o desenvolvimento do consumo cooperativo (BOSTMAN, 2010).

A proposta é permitir que as pessoas compartilhem recursos sem impactar seu estilo de vida e suas perspectivas. Para tal há uma redistribuição dos produtos onde a premissa básica são os cinco “Rs” – reduzir, reutilizar, reciclar, reparar e redistribuir; assim como a mudança para um estilo de vida cooperativo onde os recursos são compartilhados; e por fim o sistema de serviços de produto onde você paga pelo benefício não pelo bem em si. Nesse sentido, esse modelo compartilhado se sustentou encabeçado pela geração Y – a geração dos nativos da era digital, pois essa não é mais uma geração que prega a necessidade de aquisição. São nômades. Preferem investir em experiências. Eles buscam acesso, não posses.

Baseado nessa análise percebe-se que há uma proposta de mudança comportamental em trânsito na sociedade nas últimas décadas do século XXI. Espera-se que somando ao momento de reflexão em que a pandemia colocou a sociedade, apontem novas propostas, mais concretas, de mudanças. O que se pode tirar dessa avaliação é que a sociedade venha substituir a cultura do “eu” para a cultura do “nós”, com o olhar em prol do bem coletivo.

3. O que esperar?

Conviver com as mudanças e inovações para muitos pode causar estranheza e até mesmo resistência, mas para outros a velocidade com que as mudanças ocorrem passa despercebido. Porém, acredita-se que nas últimas décadas não se viu por gerações, uma

momento em que a velocidade diminuísse ao invés de acelerar; que as lojas fechassem as portas ao invés de funcionarem 24 horas e que as pessoas diminuíssem seu ritmo de vida e de trabalho ao invés de enlouquecerem. Sim, a sociedade passa por uma pandemia, uma situação completamente fora dos padrões considerados “normais” para uma civilização *worcaholic* e ávida por consumo.

Acontece que essa pandemia vai deixar segundo pensadores e sociólogos contemporâneos sequelas na sociedade. Vai provocar mudanças nos modelos de consumo, de trabalho, de educação, de alimentação, de socialização, de mobilidade e principalmente de moradia. Adaptar-se a nova realidade vai ser um desafio grande, segundo Sennett (2020) “as regras de controle das cidades durarão mais tempo do que a pandemia; em particular as regras que regem o espaço público, que ditam a distância social e que dispersam as multidões [...] persistirão mesmo após termos os meios médicos de suprimir a doença”.

Quando se trata de socialização, segundo Hagberg (2020) “a ação mais bem-sucedida que temos à nossa disposição agora, parece ser um distanciamento social”. Um dos maiores impactos causado pelo isolamento social é a questão da solidão, principalmente para os idosos. Acredita-se que a solidão não trará benefícios à saúde física e mental das pessoas (SENNETT, 2020). Além dos impactos pessoais, existem também as questões econômicas, pois o confinamento desestimulou as atividades de consumo uma vez que as pessoas circulam menos pela cidade automaticamente modifica os hábitos impactando diretamente na aquisição de produtos.

Porém, acredita-se que o isolamento trará um novo formato de convívio, irá propor um estreitamento das relações onde as pessoas irão se relacionar com quem realmente importa e principalmente, vão estreitar as relações com as pessoas que habitam o mesmo teto; sem falar nas questões ambientais, pois impacta diretamente nas mudanças climáticas através da economia dos recursos de infraestrutura. A pandemia irá estimular

a implantação das cidades inteligentes, ou seja, de acordo com Sennett (2020) “o que está surgindo nessa pandemia são bons programas e protocolos de comunidade”.

O trabalho se tornou outro grande desafio, mesmo antes da pandemia, trabalhar remotamente e flexivelmente já não era impossível em detrimento do crescimento demográfico, da segurança e dos avanços tecnológicos (RYABETS, 2020); a pandemia apenas acelerou as intenções. Os grandes desafios no momento são: adaptar as casas para receber esse novo fluxo de trabalhadores, fortalecer as comunidades virtuais de trabalho e entender como ficará o mercado imobiliário, pois será necessária uma adaptação nas edificações para sejam mais inteligentes e seguras; afinal a geração Y necessita se socializar, ou seja, defende-se que haverá ainda uma demanda por escritórios e espaços comerciais com sistemas de rodízio e flexibilização de horários e turnos. O que não será diferente quando se trata da educação, modelos híbridos vão emergir, assim como a necessidade de adaptar a casa para encaixar tantas demandas diferentes.

No campo da alimentação, as pessoas vão passar mais tempo em suas cozinhas, o espaço vai ser tornar especial, afetivo, afinal acredita-se que uma das maneiras de propagar afeto é pela comida (MONTANARI, 2009, p. 18); sendo assim as refeições serão em sua grande maioria produzidas em casa, pelas pessoas da família. Por falar na casa, essa sim será a grande protagonista dessa história. A moradia irá sofrer grandes mudanças, uma ressignificação torna-se urgente. Para cada setor atingido, há um impacto direto na casa. As pessoas passam mais tempo em casa, trabalhando de casa, estudando de casa, convivendo em casa, alimentando em casa, ou seja, a casa precisa ser modificada e entendida, assim como, é imprescindível compreender a verdadeira essência do vínculo homem-espaço, para que se possa projetar uma casa de vida, diferente da casa de passagem comum da modernidade líquida.

Mediante essa análise, pode-se perceber que a pandemia pode sim, colocar um fim na era das relações superficiais, dos prazeres, dos modismos, dos interesses econômicos, do individualismo, do hiperconsumo. A pandemia pode sim colocar um fim na sociedade líquida (SCARDUA, 2020) e ressignificar conceitos como família, amigos, moradia, trabalho, identidade, relacionamento. Acredita-se que se possa esperar sim, um novo normal (SENNETT, 2020).

4. A casa pós-pandemia com o olhar da psicologia ambiental.

Projetar um ambiente, para o profissional de design de interiores, requer uma série de métodos e técnicas que na maior parte das vezes exige uma interpretação, uma visão racional do espaço. A atividade de criar por si só é intuitiva, mas, quando envolve um cliente, perde um pouco o caráter sensitivo, afinal cumpre-se uma demanda, o profissional tem um *briefing* a seguir.

Por muito tempo, alimentados pela fluidez, pelo movimento e pela imprevisibilidade da sociedade líquida e influenciados pela internacionalização cultural, os projetos foram realizados acompanhando desejos, sonhos e anseios sociais. As tendências e modismos, assim como na indústria da moda, nortearam boa parte das criações e das demandas dos clientes. Casas de revista dominaram a cena de muitos projetos realizados para as classes mais favorecidas da sociedade. Porém as últimas décadas do século XXI propuseram uma mudança nesse cenário. A busca por felicidade, equilíbrio e bem estar ditou muitas tendências e começou a ser visto em mostras e nas discussões do mercado da construção civil, arquitetura e design.

Porém, como dito anteriormente, a pandemia acelerou as discussões e aprofundou a relação homem-espaço tão necessária e pouco praticada. Entender que o homem é o centro do processo nunca foi tão essencial. Resignificar os espaços de morar entendendo

que é preciso descobrir novas formas de lidar com a casa tornaram-se fundamentais, assim como compreender como esses espaços construídos vão levar a novas direções; para a maneira como esse homem vivencia os ambientes. Para tal desafio, torna-se imprescindível as discussões psicológicas, afinal não tem como entender os vínculos construídos pelos homens sem entender o homem.

Assim sendo, a psicologia ambiental¹¹ aparece como uma ferramenta muito importante para compreender essa relação e poder transpor para o ambiente os anseios desse novo homem criando um vínculo entre eles. Novo porque segundo Scardua (2020) “o cliente que emerge do isolamento apropriou-se da casa dele, esse cliente tem uma nova perspectiva da função, da estética e do lugar da casa na vida dele”. Portanto, não basta ter uma visão racional do espaço, é importante ter uma perspectiva emocional.

Conceitos como enraizamento, ambiência, docilidade ambiental, emoções e afetividade ambiental, discutidos pela psicologia ambiental; se tornam essenciais para a compreensão da relação do homem com o ambiente do ponto de vista da casa. Entender o porquê as pessoas tomam partido do espaço e porque suas origens importam faz com que a sensação de segurança e conforto seja interiorizada; introduzir elementos que remetam as raízes torna-se importante para a criação de vínculo com o ambiente. Sendo assim a ambiência é um fator preponderante, entender a percepção é perceber que o que realmente importa é a maneira como o indivíduo experiêcia o conjunto de situações que o envolve, ou seja,

¹¹ Psicologia Ambiental – tem se destacado nos estudos sobre emoções e afetividade abrangendo diferentes perspectivas, que vão desde aquelas que consideram uma influência mútua entre pessoa e ambiente. Definida a partir do seu objeto de estudo – a relação pessoa-ambiente-, a Psicologia Ambiental tem como característica principal poder articular-se com os mais diversos campos do conhecimento, como arquitetura e urbanismo, design, ciências social, ergonomia, ecologia humana, geografia e pedagogia. Ademais, ela conduz o olhar dos estudiosos para a subjetividade e as especificidades do humano que se revelam nessa relação. (CAVALCANTE, S.; ELALI, G. A., 2018, p.65)

segundo Thibaund (2018, p.14) “se a ambiência nos envolve e se nela imergimos, ela requer necessariamente uma percepção do interior que questiona a possibilidade de retirada do sujeito do meio do qual ele se inscreve”.

Potencializar as capacidades individuais permitindo que cada ser humano atue em sua melhor zona de desempenho torna o ambiente dócil (GUNTHER; ELALI, 2018, p. 47). Adaptar-se à realidade, personalizando o ambiente favorece a apropriação do espaço por parte do morador permitindo que aflore um afeto positivo. E por falar em afeto, o espaço precisa envolver o indivíduo em todos os seus aspectos sensitivos; é importante despertar os sentidos através de elementos e objetos que carregam na memória lembranças e momentos vividos de modo positivo. A história de vida é muito importante, inseri-la no espaço é uma maneira de humanizar o ambiente.

Diante dessa análise, percebe-se a importância da relação profissional cliente, uma relação que envolverá a intimidade. Para obter sucesso é imprescindível construir uma comunicação sensitiva baseada na confiança, no acolhimento e na percepção da importância da história associada à memória, as necessidades e aos anseios (SCARDUA, 2020). É muito importante defender a ideia de que a casa é um espaço em transformação. É preciso entender que as mudanças ocorrerão de dentro para fora, ou seja, uma mudança nos hábitos cotidianos, nas conexões familiares e que com certeza irá modificar a vida social. Segundo Scardua (2020) “esse tempo em casa (confinados) os transformará e fará da casa o ponto de partida para uma mudança que transcende nossas vidas individuais”.

Assim sendo, o design de interiores, é parte fundamental dessa transformação, pois o profissional age diretamente traduzindo essa nova perspectiva de morar e ressignificando o lar. Cada um dos cômodos da casa vai receber uma nova configuração. As salas de TV serão ativadas, pois as famílias vão voltar a se reunir para ver televisão, assim como os

serviços de *streaming* vão expandir seu alcance. As salas de estar vão se abrir ao convívio social daquele pequeno grupo que sobreviveu ao isolamento; os quartos que antes eram refúgios individualizados, agora serão locais de descanso e de restauração de afeto, um espaço que será segundo Scardua (2020) “para nutrir a esperança e a intimidade”. As varandas que foram fechadas e muitas viraram luxuosos espaços gourmet, provavelmente vão se abrir novamente, pois será a conexão com o exterior.

As casas terão seus cantinhos instagramáveis, pois as interações virtuais serão cada vez maiores; os lares passam a ser multigeracionais, ou seja, os pais voltam a morar com os filhos e vice-versa, portanto a casa precisa estar preparada para acomodar as várias demandas e necessidades diferentes, assim como garantir a privacidade devida. Os escritórios, conhecidos como *home office*, precisam garantir espaço e qualidade de trabalho e de estudo. Sem falar da tecnologia que está se tornando cada vez mais acessível; casas inteligentes ganham cada vez mais espaço e a automação se torna mais flexível.

E por fim e não menos importante, ou melhor, muito importante é o ambiente da cozinha. Essa que havia sido negligenciada nas décadas anteriores, torna-se nesse momento um ambiente essencial da casa, um meio de propagação de afeto e de sentimentos afinal o ato de alimentar é um ato de amor (MONTANARI, 2009, p. 17). A cozinha passa a ser o coração da casa, ganha mais espaço e maior uso, um ambiente onde receitas de família voltam à cena e onde, com certeza, novas histórias serão contadas, pois desde muito se sabe que a cozinha é um ponto de encontro, que ficou perdido por um período da sociedade líquida, mas que ganha atenção e notoriedade novamente.

Portanto, acredita-se que essa será a nova casa; uma casa equipada sim, mas muito mais realista menos cibernética; uma casa bonita sim, mas muito mais humanizada menos

individualista. Uma casa de afeto, de amor, de companheirismo, onde velhos sentimentos que estavam guardados vieram à tona e voltaram para mudar a vida em sociedade.

Considerações finais

Nunca antes visto, a casa ocupou um papel tão significativo nas discussões e debates contemporâneos. A pergunta do momento: como será a nova casa? Abre precedente para muitas questões e muitas propostas. Saber o certo, com certeza é mais difícil, mas prever algumas mudanças fica cada vez mais claro. A casa de um novo tempo; tempo que “não reestabelecerá a sociedade sólida que precedeu a sociedade líquida de Bauman, mas que com certeza não retornará a sociedade líquida [...]” (informação verbal)¹² será a casa de uma vida, cheia de vida deixando para trás velhos hábitos.

O momento é de reflexão, de abrir mão da superficialidade, do hiperconsumo, da individualidade, da intolerância; é o momento de olhar para a comunidade, pensar no coletivo, construir relações sólidas, profundas; é o momento de olhar os espaços com mais afeto, mais amor, mais valor. É o momento de restaurar as lembranças e aflorar a memória. É o momento da transformação, o momento de se permitir transformar.

Nesse sentido a casa passa de coadjuvante a protagonista de uma história que se inicia com o capítulo da construção desse novo lar, onde o designer é um importante ator nesse contexto. Pois, ao entender que é possível se apoiar na ferramenta da psicologia ambiental abriu um precedente para a compreensão do homem e sua verdadeira relação com o espaço, na sua essência; fundamental para a atual condição da sociedade e poder tirar dela o melhor em seus projetos.

¹² Informação fornecida por Angelita Scardua no Congresso Internacional de Design de Interiores – CONAD, em São Paulo, em junho de 2020).

Assim conclui-se o quão importante pode ser uma crise para uma mudança, ou seja, ela permite a possibilidade de ressignificar conceitos, de mudar hábitos e de transformar uma vida. Afinal não existe nenhuma mudança significativa na sociedade que não tenha vindo precedida por uma grande crise (SENNETT, 2020). Mudar requer coragem, autoconhecimento e acima de tudo humildade para buscar apoio. A casa é o primeiro passo da maioria das mudanças, pois ela reflete o ser. É hora de mudar, é hora de aceitar a mudança, é hora de reconstruir a casa.

Referências bibliográficas

AMORIM, E. S. M. S.; SILVA, E. R. S.; ROSA, J.; PEREZ, C. O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida. **Signos do Consumo**. São Paulo: jul., 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/326385822_O_principio_do_prazer_o_hiperconsumo_o_como_escape_em_tempos_de_modernidade_liquida>. Acesso em: 14/07/2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, 134.

BOTSMAN, Rachel. O caso do consumo colaborativo. In: **TED conferência em tecnologia, entretenimento e design**. Sidney: dec., 2010. Disponível em: <https://www.ted.com/speakers/rachel_botsman>. Acesso em: 14/07/2020.

CARVALHO, Edgard de Assis. A restauração da alma das cidades em tempos líquidos globais. In: ALCÂNTARA, A. de; CABRAL, A. S. C.; LIMA, C. P. C. S.; BARCELLOS, G. BARTALINI, V. (Org.). **Cidade & alma: perspectivas**. São Paulo: FAUUSP, 2018.

CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice Azambuja. **Psicologia ambiental: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente**. Petrópolis: Vozes, 2018, 269.

CHAMPAGNE, Michèle. Um espaço individual para todos verem. **Newcities**. Canadá: abr., 2020, Disponível em: <<https://newcities.org/the-big-picture-a-solo-space-for-all-to-see/>>. Acesso em: 14/07/2020.

GIBBS, Jenny. **Design de Interiores: guia útil para estudantes e profissionais**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2017, 224.

GOUVEIA, Jaime. Recensões. **Revista Portuguesa de História**. Coimbra: Impactum Coimbra University Press, 2015. Disponível em: <<https://digitalisdsp.uc.pt/bitstream/10316.2/38207/1/Gilles%20Lipovetsky,%20A%20Felicidade%20Paradoxal.pdf>>. Acesso em: 14/07/2020.

GUNTHER, I. A.; ELALI, G. A.. Docilidade ambiental. In: CAVALCANTE, S.; ELALI, G. A. (Org.). **Psicologia ambiental: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente**. Petrópolis: Vozes, 2018, 47-59.

HAGBERG, Eva. O tempo antes do abrigo, o tempo agora. **Newcities**. Canadá: mar., 2020, Disponível em: <<https://newcities.org/the-big-picture-the-time-before-shelter-the-time-now/>>. Acesso em: 14/07/2020.

LEITE, Gisele. A liberdade na modernidade líquida. **Jornal Jurid**. Rio de Janeiro, 06 de mar., 2017. Disponível em: <<https://www.jornaljurid.com.br/colunas/gisele-leite/a-liberdade-na-modernidade-liquida>>. Acesso em: 12/07/2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010, 368.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, 467.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Ed. Senac, 2009, 207.

RYABETS, Katerina. O escritório reimaginado. **Newcities**. Canadá: abr., 2020, Disponível em: <<https://newcities.org/the-big-picture-the-office-reimagined/>>. Acesso em: 14/07/2020.

SCARDUA, Angelita Corrêa. Do interior para o exterior: o exílio de Héstia e o lugar do coração na cidade. In: ALCÂNTARA, A. de; CABRAL, A. S. C.; LIMA, C. P. C. S.; BARCELLOS, G. BARTALINI, V. (Org.). **Cidade & alma: perspectivas**. São Paulo: FAUUSP, 2018.

SCARDUA, Angelita Corrêa. Resignificar. In: **Conad Online 2020**. São Paulo: jun., 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3EwaTz90-io&feature=emb_logo>. Acesso em: 03/07/2020.

SENNETT, Richard. O estado da exceção se torna norma. **Newcities**. Canadá: mar., 2020, Disponível em: <<https://newcities.org/the-big-picture-the-state-of-exception-becomes-the-norm/>>. Acesso em: 14/07/2020.

SOROSINI, M.; CARDOSO, L. Millennials: entenda a geração que mudou a forma de consumir. **O Globo**. Rio de Janeiro, 17 de set., 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/millennials-entenda-geracao-que-mudou-forma-de-consumir-23073519>>. Acesso em: 12/07/2020.

THIBAUD, Jean-Paul. *Ambiência*. In: CAVALCANTE, S.; ELALI, G. A. (Org.). **Psicologia ambiental**: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente. Petrópolis: Vozes, 2018, 13-26.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade**: a legitimação de um novo valor. São Paulo: Senac, 2010, 160.