

A ressignificação do morar – uma reflexão¹

Luciana de Castro Maeda Avellar;

Marcelina das Graças de Almeida

resumo:

Esta comunicação propõe uma reflexão sobre o papel da casa na atualidade; de como será a moradia e a reorganização dos ambientes no lar pós-pandemia, principalmente o ambiente da cozinha protagonista dessa casa que assume o papel de moradia, trabalho, lazer, enfim uma casa viva. 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, sua transformação e ruptura e, em seguida, uma reflexão sobre as mudanças que o isolamento social propõe para os indivíduos, analisando os novos modelos de moradia 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; Cozinha; Ressignificação; Design de Interiores; Psicologia Ambiental

¹ Essa comunicação é um produto da dissertação de mestrado – “A ambientação da cozinha mineira: as interfaces entre a memória, a história e o design”, realizada no Programa de Pós-graduação em Design da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – ED/UEMG; sob a orientação da professora doutora Marcelina das Graças de Almeida.

1 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 Bauman.² A solidez de certezas; quando as instituições e as atividades eram firmes e organizadas burocraticamente; 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, e 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 uma das premissas básicas da sobrevivência para a sociedade moderna; porém a grande questão é entender o significado dessa liberdade e a quem se destina. 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.

Para Leite (2017, p. 02) “a contemporaneidade promove e incentiva cada vez mais a liberdade”. Uma falsa liberdade que individualiza, engessa; em que princípios como família, amigos, identidade, relacionamentos, trabalho se tornam voláteis e podem se desfazer com facilidade em troca de interesses econômicos. Na sociedade capitalista, a estética tende a imperar, se sobrepor à ética e muitas vezes substituir 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 muitos cidadãos em consumidores, relacionamentos em conexões e de certa forma, o conceito de felicidade em prazer (SCARDUA, 2018). A casa é uma atriz coadjuvante, em muitos casos, um local de passagem, um dormitório onde são realizadas pequenas refeições ou até mesmo nenhuma; onde as influências internacionais e os modismos dominam a cena. 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 à grave crise de saúde pública que a sociedade se encontra, uma pandemia, que se tornou um mistério para a comunidade médica por não conseguirem controlar a propagação do vírus; a Covid-19 se espalhou pelo planeta e isolou as pessoas em suas casas forçando-as a se reorganizarem; exigindo 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 em que um dos principais aspectos é a ressignificação do espaço de morar, afinal a casa tornou-se o centro de todo o contexto. As pessoas passaram a trabalhar e estudar de casa e a relação dos indivíduos com o espaço ganhou uma nova conotação.

Entender os significados de cada espaço se torna fundamental para organizar e projetar cada ambiente, pois percebe-se 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. Pode-se dizer que, nunca antes registrado pela sociedade contemporânea houve tanta preocupação com as questões emocionais, afetivas e morais numa escala mundial. 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. Somente é possível captar essas mudanças e ressignificar os ambientes quando os profissionais são 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

² 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).

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, a utilização de ferramentas psicológicas, apoiada inclusive por conceitos da psicologia ambiental; são de suma importância para a compreensão dessa relação homem-ambiente e poder constituir um vínculo entre eles.

Essa comunicação tem por objetivo propor uma reflexão 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 contribuirá 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 oferece uma análise crítica a partir do recorte dado pela casa pós-pandemia por meio da contribuição do design de interiores ao longo deste processo.

2 A sociedade líquida

Para entendermos o “novo normal”, conforme se referiu Richard Sennett³ em entrevista ao site do jornal El País⁴, 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 produção em massa onde afirma que de acordo com Lipovetsky (2010, p. 25) “foi 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 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. A partir dos anos 1980, segundo Gouveia (2015, p. 521) “emerge uma sociedade consumista, [...] diferente da anterior”. Para alguns 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), foi caracterizada pela fluidez, movimento, imprevisibilidade e uniformização das culturas (CARVALHO, 2018) em que 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 o os bens culturais foram transformados em valores

³ 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.fronteiras.com/portoalegre/conferencia/richard-sennett>. Acesso em: 14/06/2020).

⁴ 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).

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, na maioria dos casos, prevaleceu ao 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 muitas relações são transformadas em conexões onde redes de relacionamento são construídas baseadas, na parte, na quantidade, desestabilizando as relações. Ser feliz, para muitos, 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 que pode levar a descaracterização das culturas locais, internacionalizando gostos e estilos e podendo inclusive desconstruir a identidade. Esse talvez seja o maior ponto negativo da globalização – a desconstrução da identidade, afinal nas casas, de acordo com Scardua (2018, p. 210) “o interior é sacrificado em nome do exterior”. De certa forma as casas são compartimentadas, isolando os indivíduos em seus cômodos, desfavorecendo a interação entre os moradores.

Porém, como em toda situação, existem pontos negativos e também pontos positivos, 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 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).

Portanto, torna-se necessária uma mudança, a sociedade veio, nas últimas décadas, ganhando uma nova conotação que propõe a uma nova perspectiva; aos poucos ocorreu uma desmaterialização, muito fruto da geração Y ou Millennials⁵; uma geração que “[...] tem impactado a forma da sociedade consumir [...] além de ser engajada em causas sociais e ambientais” (O GLOBO, 2018). Essa tribo urbana quebrou paradigmas e vem propondo novos padrões de comportamento e o sentido do consumo, aspectos 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.

⁵ 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).

3 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, preferem investir recursos em experiências a gastar com bens materiais e buscam uma vida mais leve sem muitos excessos como à 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*⁶ 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, que também reduziram de tamanho, em alguns casos, em função das entregas de alimentos ofertadas pelos aplicativos de *delivery* de supermercados, ou seja, a entrega de alimentos pode ser feita 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 que aponta exemplos como: dos amigos Joshua Fields Millburn e Ryan Nicodemus – personagens do documentário *Minimalism: a documentary about the important 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 bens materiais 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 também alinha com a proposta que Marie Kondo defende que é abrir mão de todas as coisas – objetos, roupas e acessórios que não trazem felicidade e organizar minuciosamente o que restou, ou seja, a intenção é 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 Muji⁷, 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 simples, priorizando a funcionalidade e a utilização de materiais naturais. Segundo informações obtidas no site⁸ da empresa, a marca “seleciona materiais que são recolhidos de modo respeitoso para a terra, os animais, as plantas e os produtores. São selecionadas matérias primas enquanto pensam nos utilizadores, nos fabricantes e na natureza, para além da funcionalidade”, ou seja, a proposta é pensar em objetos utilitários e materiais que além de causar menos impacto no meio ambiente, defendem a ideia do design minimalista, em que o projeto do espaço e os objetos ambientados tenham formas e

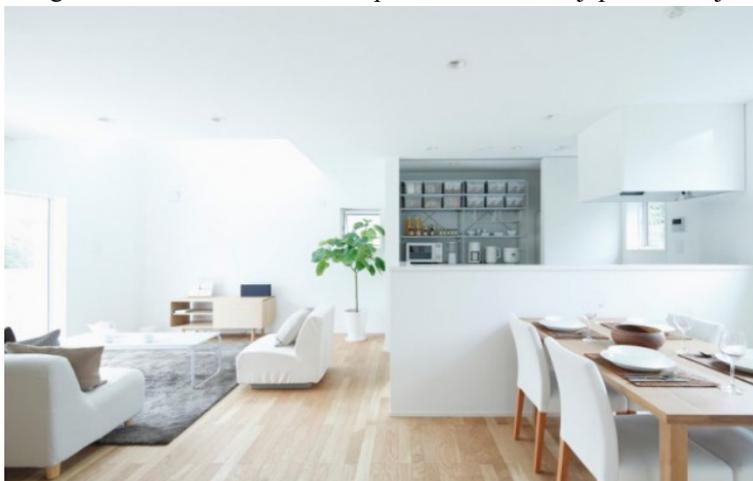
⁶ Tecnologia *Streaming* - uma nova modalidade de disponibilização de conteúdo audiovisual pelo fluxo de dados contínuo no âmbito digital. (MARQUES, Luma Teixeira. **Streaming: a nova modalidade de distribuição das obras audiovisuais e a Lei 9.610/98**. Brasília: UNB, 2016.).

⁷ 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.

⁸ Fonte: Muji. Disponível em: <https://www.muji.com/pt/feature/down/>. Acesso em: 14/07/2020.

conceito mais reto, mais leve onde a simplicidade é a verdadeira essência, sem perder a elegância, conforme ilustra a Figura 01.

Figura 1: Casa ambientada com produtos da marca japonesa Muji.



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

Já a sueca Ikea⁹ 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 final da vida do produto, ou seja, 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 2: 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 levou a natureza e a sociedade ao colapso apontando o modelo econômico como insustentável (VEIGA, 2010). A máxima se deu através da mudança de comportamento por parte de alguns. A

⁹ 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 acabaram por modificar a maneira de comportar; assim como 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 – os nativos da era digital. Essa não é mais uma geração que prega a necessidade de aquisição. Desses, a maioria são nômades. Preferem investir em experiências. 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 que vinha cultivando a cultura do “eu” sem olhar para a sociedade, precisa caminhar para a cultura do “nós”, com o olhar em prol do bem coletivo.

4 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, um 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 reduzissem 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 *workaholic* e ávida por consumo.

Segundo pensadores e sociólogos contemporâneos, a pandemia pode deixar sequelas na sociedade, pode 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 será um desafio grande, segundo Sennett (2020) “as regras de controle das cidades poderão durar 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”.

Hoje, quando se trata de socialização, o distanciamento social é a decisão mais assertiva (HAGBERG, 2020). Um dos maiores impactos causado pelo isolamento social é a questão da solidão, principalmente para os idosos. Acredita-se que a solidão não trás 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 modificam 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 através das quais as pessoas irão conviver com quem realmente importa e principalmente, vão estreitar relacionamento 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 implantação das cidades inteligentes será estimulada, 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 do atual cenário, trabalhar remotamente e flexivelmente já não era impossível em detrimento do crescimento demográfico, da segurança e dos avanços tecnológicos (RYABETS, 2020); a crise de saúde pública apenas acelerou as intenções. Os grandes desafios no momento são: organizar 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 que 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 tendem a 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 tende a ser a grande protagonista dessa história. A moradia sofrerá grandes mudanças e, sua 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, percebe-se que mudanças tendem a ocorrer, e que as relações superficiais, os prazeres, os modismos, o individualismo e mesmo o hiperconsumo podem ser repensados, ou seja, a sociedade líquida poderá ser ressignificada (SCARDUA, 2020), assim como o conceito de família, amigos, moradia, trabalho, identidade e relacionamento.

5 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 necessidade de entender a relação homem-espaço. Compreender que o homem é o centro do processo nunca foi tão essencial. Ressignificar 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 é possível entender os vínculos construídos pelos homens sem entender a essência do homem.

Assim sendo, a psicologia ambiental¹⁰ aparece como uma ferramenta muito importante para compreender essa relação e viabilizar da melhor forma a transposição para o ambiente dos anseios desse novo homem criando um vínculo entre eles. Novo porque “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” (informação verbal)¹¹. Portanto, não basta ter uma visão racional do espaço, é importante ter uma perspectiva emocional.

¹⁰ 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)

¹¹ Informação fornecida por Angelita Scardua no Congresso Internacional de Design de Interiores – CONAD, em São Paulo, em junho de 2020.

Conceitos como enraizamento, ambiência, docilidade ambiental, emoções e afetividade ambiental, discutidos pela psicologia ambiental; tornam-se essenciais para a compreensão da relação do homem com o ambiente do ponto de vista da casa. Entender o motivo pelo qual 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 experiencia o conjunto de situações que o envolve, ou seja, 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). 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 adentrará 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. 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. “Esse tempo em casa (o confinamento) os transformará e fará da casa o ponto de partida para uma mudança que transcende nossas vidas individuais” (informação verbal)¹².

Assim sendo, o design de interiores, é parte 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 “para nutrir a esperança e a intimidade” (informação verbal)¹³. As varandas que foram fechadas e muitas viraram 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 dos ambientes essenciais da casa, um meio de propagação de afeto e de sentimentos afinal o ato de alimentar é um ato de amor (MONTANARI, 2009). 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.

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

¹³ Informação fornecida por Angelita Scardua no Congresso Internacional de Design de Interiores – CONAD, em São Paulo, em junho de 2020.

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 e 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.

6 Considerações finais

De modo inegável, a casa ocupou um papel 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)¹⁴ 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 interlocutor, 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.

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 sociedade. Afinal não existe nenhuma mudança significativa na sociedade que não tenha sido 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, ela é sua capa protetora. É hora de mudar, é hora de aceitar a mudança, é hora de reconstruir a casa.

The reframing of living

Abstract: This communication proposes a reflection on the role of the house today; of what will be the housing and the reorganization of the environments in the post-pandemic home, mainly the environment of the main kitchen of this house that assumes the role of housing, work, leisure, in short a living house. The analysis is based on the understanding of how society has changed 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, its transformation and rupture and, then, a reflection on the changes that social isolation proposes for individuals, analyzing the new housing models and the new concepts of environments, especially the kitchen. Thus, as a conclusion it was analyzed how the interior design can contribute to this new context using the precepts of environmental psychology.

Keywords: House; Kitchen; Reframe; Interior Design; Environmental Psychology.

¹⁴ Informação fornecida por Angelita Scardua no Congresso Internacional de Design de Interiores – CONAD, em São Paulo, em junho de 2020).

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_como_escape_em_tempos_de_modernidade_liquida. Acesso em: 14/07/2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Jorge Zahar. Rio de Janeiro: 2001.
- 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**. FAUUSP. São Paulo: 2018.
- CAVALCANTE, Sylvia.; ELALI, Gleice Azambuja. **Psicologia ambiental: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente**. Vozes. Petrópolis: 2018.
- 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**. Gustavo Gilli. São Paulo: 2017.
- GOUVEIA, Jaime. Recensões. **Revista Portuguesa de História**. Coimbra: Impactum Coimbra University Press, 2015. Disponível em: <https://digitalis-dsp.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**. Vozes. Petrópolis: 2018.
- 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**. Edições 70. Lisboa: 2010.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Companhia das Letras. São Paulo: 2015.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. Senac. São Paulo: 2009.
- 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**. FAUUSP. São Paulo: 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**. Vozes. Petrópolis: 2018.

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