



 artigo para REVISTA CASA COR 2005

198719881989
199019911992
199319941995
199619971998
199920002000
11200220032
200420052006

20 ANOS DE CASA COR

POR

CASA
CLAUDIA
ANO 30

Evoluir é nossa única opção

Há duas décadas Casa Cor vem traduzindo e desafiando o modo de viver.

Tenho a sensação que os últimos 20 anos valeram por 200. É inegável: o mundo se modificou de forma quase assustadora. Achatou-se. Na virada do milênio, a toda velocidade e sem que nos déssemos conta, transformou-se num mundo sem fronteiras. Vivemos a um clique da China, a um piscar de olhos da Itália, a um *enter* da Malásia. Vinte anos atrás, levava algum tempo para uma tendência decolar, para um *gadget* virar modismo. Hoje não. Estamos a um passo de qualquer ponto do planeta.

Há duas décadas, a Casa Cor traduz essa velocidade e ao mesmo tempo desafia, estimula e ajuda a rever a cada ano nosso jeito de morar. Tempo suficiente para consolidar seu papel no mundo do design e da decoração, influenciando os hábitos de consumo, os produtos, as marcas, o mercado. Esse aniversário é uma oportunidade de ouro para uma reflexão. Como vivemos, como desejaríamos viver, até onde podemos sonhar. O que nos iguala, o que nos diferencia, o que já conquistamos e o que ainda estamos a buscar. Pelos olhos, mãos e sensibilidade dos arquitetos que construíram essa história de Casa Cor podemos navegar, observar e refletir sobre um novo morar. E esse universo é fundamental para a compreensão das mudanças na sociedade em que vivemos. E vice-versa.

Por meio das mudanças na casa, testemunhamos a passagem rápida de um mundo enquadrado em alguns modelos e valores, de um tempo em que se enxergavam limites, para um tempo de pós-modernidade consumada, globalizada, cheia de extremos e quase sem regras. Passamos a viver momentos de efêmero generalizado. A lógica atual varreu da cena os ideais

de permanência, a fugacidade passou a governar a produção e o consumo. Tempo breve é a nova lei do mundo, e isso faz mudar o modo como vivemos. Baseada no mercado, na eficiência e no indivíduo, a sociedade de consumo vem se exibindo sob o signo do excesso, do desmedido. Vivemos extremos: trilhões, multidões, megalópoles. Não nos restou alternativa senão evoluir.

Evoluímos, mas sentimos um pé no passado e um no futuro. Os novos hábitos de consumo globais fazem conviver contrários estilísticos: a verdade do objeto x a estética da ornamentação; formas únicas x formas lúdicas; *less is more* x *less is a bore*. Vivemos um momento de transição, uma situação paradoxal da sociedade contemporânea, dividida entre a cultura do excesso e o elogio da moderação. Se por um lado queremos ser mais modernos que os modernos, por outro valorizamos princípios como a saúde e o equilíbrio interior. Ao mesmo tempo em que nossa esperança de futuro está no êxtase do presente sempre novo, nosso presente não pára de redescobrir o passado. Quanto mais nos urge o presente, mais nos assombram as ondas de passado. Essa pressão de urgência que nos pesa leva a um sentimento de nostalgia. Muitos têm refletido sobre o tema, não é privilégio meu. Cito Arnaldo Jabor: "Vivemos diante de um futuro que não chega e de um presente que nos foge sem parar. Isso nos faz saudosos do presente, como se ele fosse um passado. Se tínhamos conceitos e até deliciosos dogmas para explicar o mundo, agora só temos uma leve vertigem permanente de que o tempo não pára e de que as idéias não correspondem aos fatos, como cantou Cazuza."¹ Não nos resta alternativa senão evoluir.

Evoluímos. Vivemos uma nova fase da modernidade, em que o ideal de consumo vai além desse paradoxo e passa a se basear em critérios individuais e segundo uma lógica mais emotiva, hedonista. O comportamento é motivado pelo desejo de conquista do bem supremo, que é o prazer, evitando-se sempre o contrário. O luxo, antigo elemento de pura distinção, entra tam-

bém nessa esfera ao proporcionar a sensação de permanência num mundo fugaz. Essa nova lógica coloca no pedestal o bem-estar, o conforto, o lazer, o conhecimento. Daí a tentação de consumir sem esperar, viajar, divertir-se, sem renúncias. Segundo Gilles Lipovetsky, "a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, substituindo a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas".²

A premência desse novo luxo, o luxo emocional, certamente nos leva cada vez mais à experiência do morar bem. Em oposição à velocidade e ao achatamento do mundo, essa nova necessidade de pertencimento faz buscar naquilo que consumimos signos de diferenciação e identidade que preencham nossas necessidades mais subjetivas, que nos tragam conforto emocional e espiritual. Isso explica em grande parte a necessidade de retorno ao artesanal, ao imperfeito humano. E também o sucesso que a marca Brasil transmite para fora: produtos de alma brasileira comunicam uma vida boa, um estilo de vida autêntico e em total sintonia com essas novas necessidades de consumo. Esse nosso diferencial é muito positivo, invejado até, visto que inimitável. Outros não podem oferecê-lo. Brindemos aos próximos 20 anos de Casa Cor! ■

1. Arnaldo Jabor, "Arte e pensamento estão um beco sem saída", O Estado de São Paulo, São Paulo, 3/5/2005.

2. Lipovetsky, "Luxe éternel, luxe émotionnel", em Gilles Lipovetsky & Elyette Roux, Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques, Paris, Gallimard, 2003.



BABA VACARO é designer