

ICONOGRAFIAS DO HABITAT: ESTUDO ANTROPOLÓGICO DA RELAÇÃO DAS PESSOAS COM SUAS MORADIAS¹

Barbara Monteiro Martins de Oliveira²
Hertz Wendel de Camargo³

RESUMO

Este estudo apresenta as metodologias e aportes teóricos do trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR o qual pretende realizar uma pesquisa antropológica do consumo e da relação das pessoas com seus imóveis, especificamente o “estúdio” – apartamentos de até 30m² – localizados na cidade de Curitiba. Sabe-se que a arquitetura e o design são elementos visuais que transparecem hábitos, comportamentos e cultura. Para verificarmos tais fundamentos, será aplicado o método da entrevista em profundidade, numa mostra de quinze (15) pessoas em um empreendimento com estúdios que, por motivos diversos, escolheram viver em poucos metros quadrados, com o mínimo necessário. Como há percepções intangíveis que só são obtidas dentro do ambiente do entrevistado, o espaço também deverá ser compreendido como objeto de análise por meio do seu registro fotográfico. A partir dessa pesquisa, busca-se compreender a relação das pessoas com sua moradia, seus estilos de vida e os rituais de posse – personalização de objetos e espaços, refletindo sentidos culturais entre o morador e seu habitat.

Palavras-chave: Moradia. Comportamento. Antropologia do Consumo. Personalização.

1. INTRODUÇÃO

A crescente procura por apartamentos com poucos metros quadrados levou as incorporadoras a se adaptarem ao novo nicho de mercado e a lançarem empreendimentos menores com apartamentos pequenos chamados estúdios – quitinetes.

Apesar da cultura de consumo em que estamos inseridos e é descrita por Baudrillard (2008) como uma sociedade que está cada vez mais rodeada por objetos, há uma tendência emergindo que preza o despojamento e o consumo consciente. Viver somente com o

¹ Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Consumo, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

² Estudante de Graduação 8º período de Publicidade e Propaganda, UFPR, mmo.barbara@gmail.com.

³ Prof.º Dr. Em Estudos da Linguagem, UEL.

necessário é um lema que essas pessoas seguem. Em busca de um lugar mais calmo em que possam ter mais experiências do que bens materiais.

Ainda assim essas pessoas consomem mesmo que minimamente, e os objetos que possuem, a maneira como decoram suas moradias, dizem muito sobre seu estilo de vida. Segundo Baudrillard (2008) “Já não consumimos coisas, mas somente signos.”. Cada objeto escolhido, cada móvel posicionado nos cômodos do ambiente tem um significado. Consumir signos é atribuir à coisa mais do que uma utilidade prática – a cadeira deixa de ser um objeto de se sentar e passa a representar sofisticação e bom gosto, o abajur torna o lugar aconchegante e nostálgico além de iluminar o ambiente.

Essa pesquisa tem como finalidade compreender os significados dos objetos do proprietário, dos ícones no ambiente e da própria moradia daqueles que residem em estúdios. Qual é o motivo real da escolha por uma moradia de poucas metragens? Como cada morador decora seu ambiente a fim de personalizá-lo?

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Há alguns anos a tendência de apartamentos menores chegou a São Paulo e agora atinge Curitiba. Muitas incorporadoras que previram essa demanda por espaços reduzidos começaram a produzir empreendimentos com estúdios de metragens entre 30 e 40 m², alguns sem vaga de garagem e com espaços comuns ampliados – com área gourmet, lavanderia coletiva, sala de “cinema” – chamando-se assim “Condomínios clubes”.

As quitinetes, hoje chamados de estúdios, são apartamentos de pouca metragem que possuem os cômodos integrados em apenas um ambiente e estão entre os maiores alvos entre os solteiros hoje no mercado imobiliário.

Mas o que leva uma pessoa a se mudar para um estúdio? Quais fatores favoreceram o surgimento dessa demanda por apartamentos reduzidos?

Alguns profissionais do ramo civil relatam que o número de pessoas solteiras cresce no Brasil e isso faz aumentar a procura por apartamentos menores.

Em São Paulo, segundo o presidente do Sindicato de Habitação de São Paulo (Secovi-SP), Claudio Bernardes a procura por apartamentos de 40 m² tiveram um aumento expressivo entre 2007 e 2011, de 1,4% para 17%. E a idade dos que compram esses apartamentos é entre 25 e 20 anos, geralmente executivos e estudantes. “Pessoas estão saindo antes de casa e casando depois.” Afirma o presidente do Secovi-SP.

Bernardes ainda supõe que as pessoas que procuram esses imóveis menores querem diminuir gastos e ter praticidade. Essa pesquisa tem como finalidade aprofundar o entendimento sobre os reais motivos pela escolha dos estúdios como opção de moradia.

3. OBJETIVO

GERAL: Desenvolver um estudo sobre as motivações que levaram as pessoas optarem por um imóvel menor representando um estilo de vida mais simples no mercado imobiliário de Curitiba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Relacionar antropologia do consumo e mercado imobiliário – apartamentos de metragem pequena com os cômodos integrados;
2. Destacar a tendência, o comportamento e os hábitos dos moradores de imóveis menores;
3. Estudar a tendência da vida simples entre os consumidores de imóveis em Curitiba.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Há uma tendência em ascensão da busca pelo baixo consumo em que as pessoas passam a viver com menos coisas, a gastar menos e a consumir só o necessário. A tendência de despojamento é abordada pela agência de pesquisa qualitativa Box18/24 em um artigo extenso do seu blog “Ponto Eletrônico”.

Nomeada Quiet Bliss, a tendência é definida como: “... a resignificação da pausa e a urgência pela desaceleração do cotidiano, manifestações observadas através de breaks digitais ou na busca por espaços revitalizantes.” André Oliveira contribui para o artigo afirmando que a há uma busca pelo silêncio em tempos de excesso.

“Consome-se informação no táxi, no elevador, na mesa do restaurante, nos onipresentes smartphones. Sufocada por notificações, a vida nas grandes cidades desperta uma necessidade cada vez maior de encontrar espaços, rituais e intervenções capazes de trazer a serenidade de volta para o cotidiano.” (OLIVEIRA, 2015, Silêncio em Tempos de Excesso)

Ele explica em seu artigo que as pessoas estão em busca de espaços em que possam se desintoxicar do excesso de informação que recebem constantemente. Pode-se perceber que há um reflexo desse comportamento na moda e no design de interiores como a volta do minimalismo na decoração de ambientes e a procura por cores pastéis ou até mesmo o branco absoluto. “Espaços em branco tornam-se um suco detox da mente.” Reforça André Oliveira.

Isolar-se da poluição visual, sonora e de informação é valorizado como forma de se reconectar consigo mesmo e com o mundo ao redor. Portanto, a busca por apartamentos mais simples móveis e pinturas minimalistas é um reflexo dessa tendência.

Lipovetsky (1989) afirma em seu livro “O Império do Efêmero” que a sociedade contemporânea tem facilidade em se desfazer dos bens, pois desejam sempre o novo. Portanto, o desapego não é em relação aos bens materiais em geral. Mas é em relação aquilo que se tem no momento, pois sempre se está em busca de um produto novo que supere as funções do anterior – ainda que esse objeto cumpra com as suas funções.

Para compreender a tendência do desapego primeiramente essa pesquisa buscará compreender a tendência de comportamento que o precede: o apego material e a relação das pessoas com os seus pertences.

Dessa forma, utilizarei as obras do Antropólogo Daniel Miller, do Sociólogo Jean Baudrillard, do Filósofo Gilles Lipovetsky entre outros estudiosos do comportamento de consumo para amparar o estudo e análise do comportamento das pessoas que optam por morar em estúdios.

O antropólogo Daniel Miller (2013, pg. 12) afirma que se nos aprofundarmos na apreciação das coisas podemos nos aprofundar na compreensão das pessoas.

Para o autor “Ter mais coisas nos proporciona recursos que aumentam nossa capacidade, experiência e compreensão. Mas isso não acontece necessariamente.” (MILLER, pg. 94).

Possuir bens materiais é como uma forma de expandir nossos conhecimentos, nossa humanidade. Caso o indivíduo não tenha dinheiro, há um limite para que ela se realize como pessoa devido à carência de bens, reforça Miller. Portanto, os produtos que consumimos podem ser ferramentas para aprimorarmos nossos conhecimentos – os livros, o computador, a internet –, mas ainda assim há uma preocupação com a materialidade. Miller cita o relato de alguns amigos que sentem uma perda existencial por possuírem coisas em excesso.

“Assim, ou bem desejamos de modo desesperado escapar da materialidade, ou passamos a vida tentando acumular mais coisas materiais – ou então, de modo mais

estranho, virtualmente todas as pessoas entre as quais eu vivo, em Londres, parecem querer fazer as duas coisas ao mesmo tempo.” (Miller, 2013, p. 107)

Há uma herança da crença religiosa a respeito do acúmulo de bens materiais de que para se atingir a transcendência devemos nos desligar e até mesmo repudiar os bens materiais. “A única coisa que jamais devemos ser é materialistas, pois se supõe que dar atenção ao material significa não dar atenção ao social, à pessoa.” (Miller, 2013, pg. 114).

O psicólogo James Hillman (1926, pg. 101) analisa que, de acordo com a consciência coletiva que formamos a respeito do dinheiro - herdadas das religiões-, buscamos nos separar dele a fim de nos desconectarmos do mundo.

Entretanto, apesar de possuímos como herança o repúdio ao material, Miller (2013, p. 115) afirma que para compreendermos a materialidade não podemos confrontá-la frontalmente.

“O consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui. Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome.”
(BAUMAN, 1999. P. 78)

Esse dilema levantado por Baudrillard vem de encontro ao tema da pesquisa, uma vez que os moradores de estúdios podem estar buscando consumir para viver e não o contrário. Ainda que possuir menos “cosias” não signifique não as queira, como afirma Miller (2013).

Segundo Baudrillard (2008) “Já não consumimos coisas, mas somente signos. Estamos cada vez mais rodeados de objetos.”. Mesmo as pessoas que não consomem muito possuem objetos a sua volta que traduzem seu estilo de vida e seus gostos.

Miller (2003) após uma explicação detalhada da relação das pessoas com os objetos afunila seu olhar para a relação das pessoas com suas casas. Fazendo referência a um trabalho anterior, cita que se expressar através de roupas é mais simples, pois as peças são mais baratas. Já as casas são mais caras e muito difíceis de controlar. Miller pq. 121

Dessa forma, a moradia denota um objeto gigante que possui em si várias peculiaridades, como decoração, funcionalidade e ainda contêm em seu interior todos os outros objetos carregados de significados.

Miller também fala sobre a personalização dos espaços e o que isso pode significar. “Então, você imagina essa população como se fosse formada de artistas. Cada um ganha de presente uma tela em branco – a superfície branca da cozinha.” (MILLER, 2013, pg. 128).

Mais adiante apresento a visão do antropólogo McCracken a respeito da personalização e os rituais de posse.

A acomodação é interpretada de duas formas. Primeiro como a necessidade de ter um lugar para se viver, de forma literal - casas próprias, temporárias, alugadas, estudantis. A segunda é no sentido de processo de apropriação da casa por seu habitante, acomodar-se. Esse processo pode ser as mudanças que se faz na casa para adapta-la às necessidades de cada um, ou a necessidade do morador se adaptar à moradia.

Quando as pessoas se mudam de casa, descartam coisas e em contraposição levam coisas consigo para o novo ambiente.

“Mudar-se permite uma espécie de realinhamento crítico das pessoas em relação às suas posses. Ao se mudar, elas se desfazem de alguns de seus trechos, mas em contraste com a casa, muitas outras posses se mudam com elas. Como tal, mudar de casa permite às pessoas reconstruir sua biografia pessoal tal como representa em memórias de objetos associados, e, por meio disso, a percepção que a família tem de si mesma.” (Marcoux. apud Miller, pg. 145)

Miller (2013) ainda reforça que “Mudar de casa é uma forma de reescrever a própria biografia inscrita nas coisas.”.

As obras de Jean Baudrillard também me ajudarão a explorar os aspectos subjetivos do consumo, segundo ele “Não consumimos bens, consumimos símbolos.” Os objetos deixam de ter o seu fim prático e passam a expressar nossos valores, crenças e personalidades. Dessa forma, quando decoramos um imóvel, pintamos uma parede ou mudamos os móveis de lugar queremos transmitir uma mensagem, mesmo que inconsciente. Esses atos são os rituais de posse que nos familiariza com o ambiente, como citado anteriormente, é uma forma de acomodação.

Esse ritual é abordado por MCCRACKEN (2003) em seu livro “Cultura e Consumo”, segundo ele os rituais de posse são formas de transferir significado cultural para o objeto.

Qual a finalidade do despojamento? O morador de um estúdio busca apenas praticidade e economia?

O estudo da relação das pessoas e seus bens de consumo vêm sendo cada vez mais influente. A cultura material contemporânea mostrou que há poucos estudos sobre o impacto que os objetos têm sobre seus proprietários.

Portanto, é necessário que os arquitetos e designers tenham consciência das consequências de seus trabalhos. Para isso, estudar os significados dos bens de consumo para cada indivíduo é de grande importância.

5. METODOLOGIA

Inicialmente será realizado um estudo bibliográfico aprofundado sobre antropologia do consumo e suas ferramentas de coleta de dados, por meio de livros e artigos acadêmicos. Após o estudo será feita uma pesquisa de campo por meio do método de pesquisa qualitativa “Entrevista em Profundidade” com aproximadamente quinze pessoas que optaram por morar em estúdios e residem na cidade de Curitiba.

No documentário “Edifício Master” realizado por Eduardo Coutinho, a equipe locou um apartamento no prédio a ser documentado, dessa forma puderam se aproximar dos moradores e se inserirem no cotidiano para melhor entenderem os entrevistados. Dessa forma, percebe-se a importância em estar imerso no ambiente do indivíduo para poder compreendê-lo.

Coutinho optou por realizar uma pesquisa com a metodologia de observador participante, em que o pesquisador se propõe a viver os costumes do grupo estudado.

Nesse trabalho optou-se pela pesquisa qualitativa em forma de entrevista em profundidade, as quais serão obrigatoriamente no apartamento do morador, pois há percepções intangíveis que só são obtidas dentro do ambiente e a moradia também se insere como objeto de análise.

Será elaborado um questionário com perguntas subjetivas como “Como você se sente ao chegar a seu apartamento?”.

A partir dessa pesquisa será feita a correlação entre os assuntos dos autores pesquisados e os resultados da pesquisa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**, tradução: Artur Morão. Edições 70,

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**; tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro, 1999.

FREITAS, A. **Imóveis Pequenos São Aposta de Incorporadoras em São Paulo**. UOL Economia. São Paulo, 30/08/2013.

Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/30/imoveis-pequenos-sao-aposta-de-incorporadoras-em-sao-paulo.htm#fotoNav=6>> Acesso em: 14 abr. 2015.

FREITAS, A. **Em cinco anos, tamanho de imóvel em São Paulo cai 28% e preço sobe 124%**. UOL Economia. São Paulo, 30/08/2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/30/em-cinco-anos-tamanho-de-imovel-cai-28-e-preco-sobe-124.htm>> Acesso em: 14 abr. 2015.

FREITAS, **Inspirada em imóveis de Tóquio, construtora lança apartamento de 19m² em SP**. UOL Economia. São Paulo, 04/10/2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/04/inspirada-em-toquio-construtora-lanca-apartamento-de-19m-em-sao-paulo.htm#fotoNav=1>> Acesso em: 14 abr. 2015.

HILLMAN, James, 1926. **Cidade e alma**; coordenação e tradução Gustavo Barcellos e Lúcia Rosenberg – São Paulo: Studio Nobel, 1993.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**; tradução Maria Lucia Machado - Companhia de Bolso, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**; tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MIILER, Daniel. **Treco, Troços e Coisas**. Estudos Antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. - Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA, J. **A Guerra Contemporânea contra o estresse**. Disponível em: <<https://readymag.com/pontoeletronico/quietbliss/6/>> Acesso em: 14 abr. 2015.

BIZ, E. **Inacessibilidade Como Expressão De Luxo**. <<https://readymag.com/pontoeletronico/quietbliss/5/>> Acesso em: 14 abr. 2015.

OLIVEIRA, A. **Silêncio Em Tempos De Excesso**. <<https://readymag.com/pontoeletronico/quietbliss/4/>> Acesso em: 14 abr. 2015.

SILVA, L. P. e RITTO, C. **Brasil, um país de solteiros**. Veja Brasil, Rio de Janeiro, 21/09/2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/pnad-2011-brasil-um-pais-de-solteiros/>>. Acesso em: 16 abril. 2015.