

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO URBANO

HANNA LIMA DA COSTA FERREIRA DE MELO

**A Busca da Distinção Social
Materializada no Espaço:**
a habitação como marca
à luz da retórica publicitária dos
residências *Alphaville* São Paulo
(1974 - 1990)

ORIENTADORA
LÚCIA LEITÃO SANTOS

RECIFE, 2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO URBANO**

Hanna Lima da Costa Ferreira de Melo.

**A BUSCA DE DISTINÇÃO SOCIAL
MATERIALIZADA NO ESPAÇO:**

**A HABITAÇÃO COMO MARCA À LUZ DA RETÓRICA PUBLICITÁRIA
DOS CONDOMÍNIOS FECHADOS ALPHAVILLE SÃO PAULO (1974-1990)**

Orientadora Lúcia Leitão Santos

Recife, 2015

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

M528b Melo, Hanna Lima da Costa Ferreira de
A busca de distinção social materializada no espaço: a habitação como
marca à luz da retórica publicitária dos condomínios fechados Aphaville São
Paulo / Hanna Lima da Costa Ferreira de Melo. – Recife: O Autor, 2015.
165 f.: il., fig.

Orientadora: Lúcia Leitão Santos.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco,
Centro de Artes e Comunicação. Desenvolvimento Urbano, 2016.

Inclui referências.

1. Espaço (Arquitetura). 2. Habitação. 3. Condomínios. 4. Publicidade.
4. Bens de consumo. I. Santos, Lúcia Leitão (Orientadora). II. Título.

711.4 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2016-17)

Ata da quarta defesa de Dissertação de Mestrado, do Programa De Pós-Graduação
em Desenvolvimento Urbano do Centro de Artes e Comunicação da Universidade
Federal de Pernambuco, no dia
24 de julho de 2015.

Aos vinte e quatro dias do mês de julho de dois mil e quinze (2015), às 09 horas, no Mini Auditório 2 do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, em sessão pública, teve início a defesa da dissertação intitulada "CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA RARIDADE: A HABITAÇÃO COMO MARCA À LUZ DA RETÓRICA PUBLICITÁRIA DOS CONDOMÍNIOS FECHADOS ALPHAVILLE SÃO PAULO" da aluna **HANNA LIMA DA COSTA FERREIRA DE MELO**, na área de concentração Desenvolvimento Urbano, sob a orientação da Professora Lúcia Leitão Santos. A mestranda cumpriu todos os demais requisitos regimentais para a obtenção do grau de mestre em Desenvolvimento Urbano. A Banca Examinadora foi indicada pelo colegiado do programa de pós-graduação Em 02 de junho de 2015, na sua 5ª Reunião ordinária e homologada pela Diretoria de Pós-Graduação, através do Processo Nº 23076.028628/2015-86 em 01/07/2015 composta pelos Professores: Lúcia Leitão Santos e Maria de Jesus Britto Leite, MDU/UFPE; Julieta Maria Vasconcelos Leite, DAU/UFPE e Caio Augusto Amorim Maciel, Geografia/UFPE. Após cumpridas as formalidades, a candidata foi convidada a discorrer sobre o conteúdo da dissertação. Concluída a explanação, a candidata foi arguida pela Banca Examinadora que, em seguida, reuniu-se para deliberar e conceder à mesma a menção APROVAÇÃO da referida Dissertação. E, para constar, lavrei a presente Ata que vai por mim assinada, Renata de Albuquerque Silva, e pelos membros da Banca Examinadora.

Recife, 24 de julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Lúcia Leitão Santos

Profa. Maria de Jesus Britto Leite

Prof. Caio Augusto Amorim Maciel,

Hanna Lima da Costa Ferreira de Melo

Renata de Albuquerque Silva (Secretária)

Profa. Julieta Maria Vasconcelos Leite

Para o alento dos que ainda se apavoram, a eles dedico.

AGRADECIMENTOS

Ao findar-se uma dissertação, torna-se inevitável uma longa lista de agradecimentos aos que direta ou indiretamente contribuíram no decorrer da pesquisa. Todavia necessária nas normas da boa educação, por vezes torna-se enfadonha e mesmo ofensiva, quando certos nomes – inesquecíveis, dirão! – são esquecidos. Dessa feita, gostaria de me ater aqui aos principais envolvidos durante esse percurso.

À Pedro Gomes, pela paciência.

Aos meus companheiros de turma Nilson Rocha e Rogério Cavalcanti, por todas as conversas, angústias e cafés de estranha procedência no decorrer dos anos de mestrado.

À Élida e Renata, engrenagens “funcionantes” de um sistema deveras burocrático.

À Keyla Alencar, pela grande ajuda com os mapas.

Ao meu irmão Rodrigo Accioli Peixoto, por me explicar o que é um chiste, por desvendar Foucault e por me instruir que, de acordo com Saussure, o signo é resultado do significado mais o significante.

Agradecimento especial a Bruno Maia Halley, que me revelou os segredos da boa retórica acadêmica (mesmo que eu não tenha conseguido aplicar completamente), confiro a ele papel fundamental nessa pesquisa.

Agradeço profundamente à professora Dra. Lúcia Leitão, por aceitar me orientar desde o princípio, e por me ensinar que perspectivas repetitivas não produzem conhecimento.

Por fim, agradeço aos que desestimulam tantos em seus caminhos, pois mesmo eles podem, involuntariamente, contribuir.

“[...] E um dia encontramos-nos para percorrer a linha e assentarmos o muro outra vez entre nós. Mantemos o muro entre nós enquanto avançamos. A cada um as pedras que caíram para cada um. [...] Antes de construir um muro eu inquiriria para saber o que estaria a incluir ou a excluir, e a quem era suposto ofender.”

(Robert Frost)

“Mas alguma coisa existe que não aprecia o muro, e seu nome é humanidade.”

(Neil Gaiman)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o morar nos condomínios fechados não como uma simples resposta a crescente violência urbana, fortalezas defensivas contra os perigos e ameaças à espreita nas ruas, mas como uma forma de distinção e *status*. Assim, o enfoque volta-se ao entendimento dessa tipologia urbana como a transfiguração de um tipo de habitação em objeto de consumo, atravessada pela publicidade e permeada de conotações com diferentes significados e hierarquias, de prestígio e de moda, parte de uma lógica da diferenciação característica da sociedade de consumo sobre a qual discorreu Jean Baudrillard. A partir dessa referência teórica optou-se, como procedimento metodológico, privilegiar a análise de conteúdo proposta por Bardin dos anúncios imobiliários dos residenciais *AlphaVille-SP*, de modo a mostrar como esses anúncios tornaram os condomínios uma moradia extremamente atraente, dialogando com valores caros à sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Condomínios fechados; Sociedade de consumo; Publicidade.

ABSTRACT

The objective of this project research is to analyze the living in gated communities not as a simple response to the growing urban violence, defensive fortresses against the dangers and threats lurking on the streets, but as a way of distinction and status. Thus, the focus turns to the understanding of this urban typology as the transfiguration of housing in a consumer object, crossed by advertising and fraught with connotations with different meanings and hierarchies of prestige and fashion, part of a logic of differentiation feature of the consumer society on which Jean Baudrillard argued about. From this theoretical framework was chosen, as methodological procedure, to privilege the analysis of content proposed by Bardin of the real estate ads of AlphaVille-SP residencials, in order to show how these ads made condominiums a very attractive housing, interacting with important values to the contemporary society.

Keywords: Closed condominiums; Consumer society; Advertising.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ILHA DO SUL, UMA NOVA FILOSOFIA DE VIDA.....	59
FIGURA 2 – “ÀS MARGENS DA RODOVIA CASTELLO BRANCO, OS PRIMEIROS ESBOÇOS DE <i>ALPHAVILLE</i> (1974)”	62
FIGURA 3 – “POSSEIROS COMEÇAM A DEPOR”	63
FIGURA 4 – “INVEJA”	63
FIGURA 5 – <i>ALPHAVILLE</i> EMPRESARIAL.....	64
FIGURA 6 – “LANÇAMENTO DO RESIDENCIAL 9: LONGAS FILAS DE INTERESSADOS.....	65
FIGURA 7 – O BAIRRO DOS MÉDICOS, ENGENHEIROS E ARQUITETOS.....	101
FIGURA 8 – NOS MOLDES DE NOVA YORK.....	106
FIGURA 9 – SOFISTICAÇÃO.....	111
FIGURA 10 – MAIS ESSENCIAL QUE VENDER IMÓVEIS.....	117
FIGURA 11 – DETERIORAÇÃO URBANA.....	119
FIGURA 12 – COMPLETAMENTE VENDIDO.....	122
FIGURA 13 – MAIS SEGURO QUE UMA CIDADE.....	129
FIGURA 14 – A SEGURANÇA VAI PRA <i>ALPHA ZERO</i>	132
FIGURA 15 – CORDA BAMBA OU <i>ALPHAVILLE</i> ?.....	134
FIGURA 16 – “FACHADA DE UM CONDOMÍNIO FECHADO EM CAMPINAS”	138
FIGURA 17 – “FACHADA DO PRESÍDIO PROF. ATALIBA NOGUEIRA, 2007”	138
FIGURA 18 – A NATUREZA MODIFICADA.....	141
FIGURA 19 – DOIS MUNDOS.....	149

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
------------------------------	----

I CAPÍTULO

DISCUTINDO A PRODUÇÃO CAPITALISTA, A SOCIEDADE DE CONSUMO E AS NOVAS RARIDADES: O SURGIMENTO DOS CONDOMÍNIOS FECHADOS DA CAPITAL DE SÃO PAULO.....	19
--	----

1.1 AS ENGRENAGENS DO CAPITALISMO SUBJACENTES À LEI DO VALOR: AS NECESSIDADES, O CONSUMO, E O FETICHISMO DA MERCADORIA	20
--	----

1. 2 PRODUÇÃO CAPITALISTA DO PÓS-GUERRA: O CONTEXTO GLOBAL DAS MUDANÇAS E O ADVENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO	31
---	----

1.3 A HIERARQUIA DA DIFERENCIAÇÃO: METAMORFOSES DO ESPAÇO E A ORIGEM DOS CONDOMÍNIOS FECHADOS NA CAPITAL PAULISTA	47
---	----

II CAPÍTULO

PARAÍÇOS ARTIFICIAIS: A SOCIEDADE DE CONSUMO E OS CONDOMÍNIOS FECHADOS COMO DISTINÇÃO SOCIAL – O <i>ALPHA VILLE</i> NA CAPITAL PAULISTA	57
---	----

2.1 A CONSTRUTORA ALBUQUERQUE & TAKAOKA E O LANÇAMENTO DO EMPREENDIMENTO <i>ALPHA VILLE</i>	58
---	----

2.2 FIEIRA DAS NECESSIDADES E A HABITAÇÃO COMO OBJETO DE CONSUMO: A BUSCA DE UMA DISTINÇÃO SOCIAL MATERIALIZADA NO ESPAÇO	70
---	----

2.3 A PUBLICIDADE E AS MARCAS DE PERTENÇA: CONSUMO, LOGO SOU!	82
---	----

III CAPÍTULO

A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA RARIDADE: A HABITAÇÃO COMO MARCA À LUZ DA PUBLICIDADE DOS CONDOMÍNIOS <i>ALPHA VILLE</i> – OS ANÚNCIOS DO JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO	91
---	----

3.1 O <i>ALPHA VILLE</i> E A CONSTRUÇÃO DOS SIGNOS DO BEM-MORAR: ALGUMAS QUESTÕES ACERCA DO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	94
---	----

3.1.1 SOFISTICAÇÃO E ISOLAMENTO: PROXIMIDADES E DISTÂNCIAS SOCIAIS COMO ORDENS DE PRESTÍGIO NA CAPITAL PAULISTA	99
---	----

3.1.2 A LÓGICA DA MODA E O <i>AMERICAN WAY OF LIFE</i> : UM PRESTIGIADO MODO DE MORAR	105
---	-----

3.1.3 <i>FUGERE URBEN</i> : QUANDO O AR DA CIDADE SE TORNA NOCIVO	114
---	-----

3.1.4 <i>STADTLUFT MACHT FREI</i> (?): A SEGURANÇA CIDADINA TORNADA RARIDADE	123
3.2 OS CONDOMÍNIOS FECHADOS: ESPAÇOS DAS CONTRADIÇÕES E DAS CONFORMIDADES	136
CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
REFERÊNCIAS	156

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Welcome to Pessanha Tower. Welcome to Flowerville. Depois de conversar com Pessanha, Neumani já não estranha aquele *welcome* obrigatório que *Flowerville* parece considerar tão educado. Caminha pelas ruas do condomínio entre bancas de jornal e floristas, mesas de café e tábuas de *shiatsu* ao ar livre, parquinho com balanços e anúncios holográficos que saltam da calçada e dos quais todo mundo desvia – por reflexo, mas também porque dizem que dá azar passar dentro da holografia. Aqui tudo é *playground*, o *slogan* dos tempos do lançamento do projeto pós-urbano lhe vem à cabeça. (Rodriguez, Sérgio, 2006, p.15).¹

Clássico (repleto de bancas de jornal e parquinhos de balanço) e futurista (há anúncios holográficos que saltam na calçada e dos quais todo mundo se desvia), *Flowerville* é um megacondomínio de classe média alta, caro, seguro, asséptico e, sobretudo, artificial. Concebido e erguido para atender a ambição de uma obra do urbanismo pós-moderno, com função de gerar um novo modo de viver, *Flowerville* almeja ser uma cidade perfeita, sem o dito **caos** e **desordem** das cidades reais. Lá, o idioma oficial é o inglês – *of course*, assim como os hábitos dos seus moradores, fiéis seguidores do parâmetro do *way of life* típico dos vizinhos norte-americanos. Sua arquitetura, além de definir fisicamente o condomínio, certifica-se da manutenção da segurança dos *insiders* e da distância que esses devem manter dos *outsiders*, denominados no livro como os “moradores da cidade”.

O comparativo entre ficção e realidade pode ser interessante aqui para discussão acerca dos motivos e consequências da (re) criação dos ambientes urbanos nos condomínios fechados. Nas estórias ficcionais o espectador geralmente se mostra receptivo aquilo que, em princípio, foge à realidade. É inclusive no exagero que certas obras são vislumbradas como interessantes ou divertidas. Embora “As sementes de *Flowerville*” constitua-se como um texto literário e, portanto, isento de cientificidade, o livro mostra, de forma caricaturada, a vida na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, São Paulo ou de outros lugares onde são edificadas essas expressivas construções urbanas. Nesse sentido, a partir de alguns dos aspectos expostos desta obra, e presentes em tantas outras, pode-se perceber o tênue limiar entre a realidade e o universo da fantasia.

Essa caricatura da vida real encontra-se presente não só em obras literárias, mas em filmes deveras emblemáticos, como, por exemplo, *Zona do Crime*, produzido por Rodrigo Plá e premiado no Festival de Veneza em 2007. O desenrolar da trama ocorre

¹ RODRIGUEZ, Sérgio. *As Sementes de Flowerville*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006.

na cidade do México, mas poderia ser em qualquer outro grande centro urbano. O título original, *La Zona*, é o nome de um condomínio de classe média, completamente vigiado, cujos habitantes vivem em casas luxuosas e confortáveis, ao lado de uma enorme favela, com casebres a perder de vista. Embora exista uma tensão natural entre esses dois universos, um não interfere no outro, situação essa que se finda quando uma placa cai sobre o muro, abrindo uma brecha para o outro lado, permitindo a entrada de três jovens moradores da favela, ansiosos por furtar as casas de *La Zona*. Não obstante a chegada da polícia para averiguar o ocorrido, os moradores tomam as próprias decisões, decidindo por cuidar do incidente por si sós, acarretando em trágicas consequências.

Outrossim, os excessos da separação e vigilância podem ser observados no filme *Alphaville*, produzido na década de 1960 pelo cineasta francês Jean-Luc Godard. No filme, *AlphaVille* é uma comunidade presa em um presente eterno, que aboliu passado e futuro, e é dominada por um computador, *Alpha-60*, que controla todos os movimentos dos moradores. Desumanizados, os moradores desse mundo de pesadelo cumprem funções previamente delimitadas. Lá a palavra “livre” inexistente. Muito menos “consciência”. Curiosamente esse nome foi recuperado e utilizado para nomear o mais famoso condomínio brasileiro, com a justificativa de que era um nome forte, pois em qualquer idioma sua pronuncia seria a mesma. Na verdade, os empreendedores, ao utilizarem esse nome, parecem sugerir aos futuros compradores que esses irão morar em ambientes inovadores, recorrendo à ficção para corroborar uma representação coletiva. Essa representação se baseia na crença de que a vida nas cidades convencionais tem se tornado violenta em demasia e, ainda que necessário sacrificar a própria liberdade, essa perda será devidamente compensada por formas de vida harmoniosas, em uma cidade higienizada e livre de *estranhos*, bem similar à intenção do filme de Godard.

Quando o real começa a se confundir com a arte, e os filmes e livros nos estimulam a pensar que aquele estranho futuro talvez seja o presente, ou pelo menos um dos presentes possíveis, algo diz que é necessário parar e refletir: qual modelo de sociedade estamos estabelecendo?

Com efeito, o movimento de construção de condomínios fechados para assegurar a distância dos seus moradores dos *perigos* da cidade, recriando o urbano de forma simulada, conforme apontado pela ficção, tem se concretizado nas mais distintas partes do mundo. Por conseguinte, o sucesso comercial desse modo de morar contemporâneo vem suscitando dúvidas e debates, engendrando inúmeras pesquisas acerca desses

“espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho”², repletos de “[...] Guardas armados e câmeras de controle”.³

A princípio, as mudanças no ambiente físico e social das cidades eram por mim apreendidas como consequências diretas da violência, ou do medo da violência, todavia, notou-se que o argumento da segurança utilizado pelos condomínios nem sempre era correspondente à realidade. Afinal, conforme assevera Leitão⁴, não é verdade que neles se possa estar realmente a salvo das ações criminosas, como atestam os inúmeros casos de crimes praticados contra condomínios *altamente seguros*, perpetrados não somente pelos *criminosos comuns* da cidade, mas pelos próprios moradores.⁵

Ademais, ao observar com um olhar mais acurado os inúmeros anúncios de condomínios fechados que permeiam os *media*, o tema transformou-se em um “*jardín de senderos que se bifurcan*”.⁶ Tornou-se claro que esses anúncios não eram apenas premissas dos discursos da segurança, mas do *bem viver*, da proximidade com a natureza e, especialmente, da exclusividade e distinção, temas esses muito caros a nossa atual sociedade de consumo.

Seguindo essa direção, mais do que símbolos do medo da *violência* crescente, baluartes defensivos contra o perigo à espreita nas ruas, esse novo modo de morar assinala a transfiguração da habitação em objeto de consumo, permeado de conotações com diferentes significados e hierarquias, de prestígio e de moda. Por conseguinte, no decorrer dessa pesquisa, pretende-se evidenciar a multiplicação dos condomínios fechados, não somente pela tentativa dos *cidadãos-ovelhas* protegerem-se dos *criminosos-lobos*⁷, mas também por se constituírem como parte de uma *lógica da diferenciação* inerente ao *tempo dos objetos*, sobre o qual discorreu Jean Baudrillard.⁸

Conquanto não deixe de ser razoável o debate sobre os níveis de criminalidade nas cidades, e o tema da insegurança cada vez mais recorrente nas diversas falas

² CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000, pág.155.

³ BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Zahar, 2009, p.62.

⁴ LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos**. UFPE, 2009.

⁵ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *op.cit.*

⁶ BORGES, Jorge Luis. ***El jardín de senderos que se bifurcan***. Primera Plana, 1993.

⁷ BAUMAN, Zygmunt. *op.cit.*

⁸ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

cotidianas, faz-se necessária uma maior compreensão do que está oculto pela face exposta do crescimento dessa tipologia urbana, visto somente como causa *versus* efeito⁹ de uma cidade dita caótica. Em outras palavras, a concretização de medos e paranoias na arquitetura das cidades. Partindo dessa hipótese, de que o medo da criminalidade constitui apenas a face declarada da questão, surgiram indagações sobre os motivos não declarados do sucesso dessa prestigiada tipologia habitacional: em que contexto os condomínios fechados realmente surgem? Quais as estratégias utilizadas para sua comercialização? Essas estratégias correspondem à realidade?

Notadamente, um estudo dessa magnitude se transformaria em um *livro de areia*¹⁰, e demoraria um tempo infundável para ser concluído. Por conseguinte, surgiu um importante questionamento, referente ao “recorte” da pesquisa. Acredita-se que a resposta para essa indagação seria dizer que este trabalho se interessa, sobretudo, pelos empreendimentos *AlphaVille*, em específico para os residenciais *AlphaVille* de São Paulo, cidade onde ocorreu sua origem. Um tema tão complexo e amplo não poderia ser esgotado com a análise de apenas uma “marca” imobiliária, ou de apenas uma cidade. Contudo, pode-se expor que isso não é apenas um estudo de caso, pois, todavia enfatize os residenciais *AlphaVille* São Paulo, malgrado suas particularidades, podem ser percebidos como um fractal de uma forma de morar que se difunde por quase todo o território brasileiro. Atualmente, cerca de 90 empreendimentos dessa marca estão espalhados em mais de 40 municípios de 21 estados do país¹¹, servindo de modelo a inúmeras construtoras, cuja publicidade passa a oferecer produtos imobiliários com o *padrão AlphaVille* como referência.

Nesse momento surgiu outra decisiva indagação: qual procedimento metodológico deveria ser utilizado? Como uma resposta a essa questão, citando mais uma vez Baudrillard¹², “[...] a nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A *publicidade* é o hino triunfal dessa ideia”. Por conseguinte, para se

⁹ Como alertado por Kosik “querer estabelecer uma contraposição entre os efeitos e as causas significa não saber apreender a essência do problema”. KOSIK, Karel. *Dialética do concreto*; tradução de Célia Neves e Alderico Toríbio. **Rio de Janeiro: Paz e Terra**, v. 2, 1976. p. 20.

¹⁰ BORGES, Jorge Luis. **O livro de areia**. Ed. Companhia das letras, 2009.

¹¹ Dados disponíveis em < <http://www.alphaville.com.br/portal/empreendimentos> > Acesso em 26 de Fevereiro de 2015.

¹² BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: **Edições 70**. ISBN 972-44-0776-4, 1995. p.208.

refletir acerca do desenvolvimento dos condomínios fechados não somente como resposta à violência, mas igualmente como experiência de consumo, optou-se, como procedimento metodológico, analisar no decorrer desta dissertação o conjunto das especificidades expostas em publicidades imobiliárias dos residenciais *AlphaVille* presentes no jornal *O Estado de São Paulo* – o primeiro a veicular os anúncios desses empreendimentos.

Cumpre-nos esclarecer aqui que essa análise será de nível exploratório, de cunho qualitativo e utilizará como técnicas o levantamento documental e a análise de conteúdo proposta por Bardin¹³, bem como a revisão bibliográfica. A partir dessa análise poder-se-á perceber, em funcionamento, as reflexões contidas no transcorrer da dissertação. O recorte temporal terá início em 1976, ano do anúncio de lançamento do primeiro residencial, encerrando-se em meados do decênio de 1990, período de construção do último empreendimento na região e princípio da expansão para demais localidades.

De modo sintetizado, o objetivo da pesquisa ora apresentada centra-se na análise da proliferação dos condomínios fechados *AlphaVille*-SP à luz de suas estratégias de persuasão e convencimentos no bojo da publicidade imobiliária. Buscar-se-á mostrar as relações entre o conteúdo dos anúncios e os valores que permeavam a sociedade na época do lançamento do empreendimento, desvendando, portanto, o contexto em que esses anúncios foram elaborados e veiculados.

Em face de um universo de pesquisa com tão distintas variáveis, tornou-se imperativo considerar um arcabouço teórico mais amplo, como forma de encontrar pontos convergentes de análise para auxiliar na compreensão dos aspectos que vieram a surgir ao longo da dissertação. Não se pretende esgotar todos os autores e referências consultadas, mesmo porque o embasamento teórico se faz gradualmente, e com a contribuição de todas as reflexões, ideias e conceitos que porventura serão utilizados. Nesse sentido, serão evidenciados os mais significativos, porém, deixando claro que é apenas um apanhado de um todo.

Para tecer reflexões acerca da sociedade de consumo, mormente no tocante as implicações na esfera econômico-social, fez-se determinante um estudo dos postulados marxistas, bem como a leitura dos escritos de Eric Hobsbawn, Edgar Morin, Zigmunt

¹³ BARDIN. Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

Bauman, Mike Featherstone, Gilles Lipovetsky, Henri Lefebvre, Milton Santos e Jean Baudrillard.

Não obstante o conceito da *Sociedade de consumo* venha a ser explorado continuamente no decorrer desta dissertação, faz-se necessário elucidar, em termos sucintos, qual a perspectiva a ser utilizada na sua definição. Seguir-se-á o raciocínio de Baudrillard ¹⁴ que, ao identificar algumas de suas características, se refere a essa sociedade como aquela em que o conjunto das relações sociais dos indivíduos não é tanto o laço com seus semelhantes quanto a recepção e a manipulação de bens e mensagens, encontrando-se rodeados por objetos que veem nascer, produzir-se e morrer. A escolha por Baudrillard como eixo norteador se justifica pela profunda análise da sociedade filha da *Era de Ouro* ao longo da sua obra, e não por se minimizar a importância dos demais autores que discorreram sobre a primazia do consumo na contemporaneidade.

Para a construção histórica do desenvolvimento urbano da capital paulista e o contexto do surgimento da tipologia urbana conhecida como condomínio fechado tornou-se fundamental o estudo de trabalhos há muito consagrados no meio acadêmico, sobretudo as pesquisas de Richard Juergen Langenbuch, Ana Fani Carlos e Teresa Pires do Rio Caldeira.

As reflexões sobre o papel da publicidade e a importância das *marcas* na sociedade hodierna ocorreram à luz dos pensamentos dos economistas Baran e Sweezy, o supracitado autor Baudrillard, Michel Maffesoli, Roland Barthes, Everardo Rocha e Maria de Fátima Severiano. Todavia oriundos de distintas linhas acadêmicas, para a melhor compreensão do contexto publicitário, todos os registros fizeram-se fundamentais para a construção do presente embasamento.

As análises dos anúncios ocorreram, sobretudo, pelo prisma de Edmundo Campos Coelho, Flávio Villaça, Paul Singer, Marcelo Lopes de Souza, Lúcio Kowarick, Raquel Rolnik e Ermínia Maricato, afora a aproximação com as obras de outros autores citados ao longo destas considerações iniciais.

Antes de apresentar a estrutura da dissertação, convém ressaltar que esta não é centrada em detalhar e refletir sobre os aspectos jurídicos da expressão *condomínio fechado*. Com efeito, ao ser utilizada no decorrer do texto, deverá ser compreendida

¹⁴ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

com base nas reflexões expostas por Teresa Caldeira na obra *Cidade de muros*.¹⁵ Portanto, desde então, entender-se-á que os condomínios fechados são a versão residencial de uma categoria mais ampla, denominada por Caldeira de *enclaves fortificados*, caracterizados, de modo breve, por serem propriedades privadas de uso coletivo, fisicamente demarcados e isolados por muros e cercas, protegidos por seguranças e voltados para o seu interior, e não em direção às ruas.

Optou-se por compor a presente pesquisa em três capítulos. O primeiro capítulo, intitulado **“Discutindo a Produção Capitalista, a Sociedade de Consumo e as Novas Raridades: o Surgimento dos Condomínios Fechados da Capital de São Paulo”** discorre sobre os postulados da teoria marxista acerca das necessidades, do consumo e do fetichismo da mercadoria no contexto da sociedade capitalista, e suas metamorfoses no bojo da Sociedade de Consumo. Traz ainda a ideia de que a ordem ao acesso dos bens é alterada profundamente no bojo desse contexto, transformando bens, antes comuns a todos, em artigos raros, dentre esses, o espaço, influenciando no surgimento da tipologia urbana conhecida como condomínio fechado.

O segundo capítulo, **“Paraísos Artificiais: a Sociedade de Consumo e os Condomínios Fechados Como Distinção Social – O AlphaVille em São Paulo”**, almeja resgatar a origem e a trajetória da Construtora Albuquerque & Takaoka, com o objetivo de analisar os fatores que culminaram na implantação do mais conhecido condomínio fechado do país, o *AlphaVille*. Para compreender os processos que influenciaram no seu estrondoso êxito, é realizada uma análise do processo de transfiguração da moradia em objeto de consumo, ressaltando a busca por distinção na sociedade contemporânea e a influência da publicidade no âmbito da sociedade de consumo.

O terceiro e último capítulo, **“A Construção de uma Nova Raridade: A Habitação como Marca à Luz da Publicidade dos Residenciais AlphaVille – Os Anúncios do Jornal O Estado de São Paulo”** almeja evidenciar as estratégias publicitárias utilizadas para venda dos residenciais *AlphaVille*, de forma a torná-los mais atraentes para as classes mais abastadas. Para isso, utilizar-se-ão as peças publicitárias veiculadas no jornal O Estado de São Paulo, reveladoras de um novo código de distinção social, referindo-se ao bem morar como uma questão de poder de consumo e *status*. Ademais, o capítulo demonstra as contradições inerentes aos

¹⁵ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

condomínios fechado e a sua herança histórico-social, destacando os desdobramentos negativos que tais formas podem vir a produzir entre os habitantes da cidade.

Por fim, apresentam-se as anotações finais, onde estão tracejadas as conclusões a que se chegou com as questões que nortearam o processo reflexivo. Espera-se que essa dissertação, através de uma abordagem não usual, traga reflexões sobre um processo tão em voga como é o caso dos condomínios fechados, evidenciando algumas de suas consequências e apontando novos rumos.

Capítulo I

Discutindo a Produção Capitalista, a Sociedade de Consumo e as Novas Raridades: o Surgimento dos Condomínios Fechados na Metrópole de São Paulo.

“Era uma vez um homem que vivia na raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Econômica, encontrou a sociedade da abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades.”

(Jean Baudrillard)

1.1 Evidenciando as Engrenagens do Capitalismo Subjacentes à Lei do Valor: as Necessidades, o Consumo, e o Fetichismo da Mercadoria

Dentro da premissa da economia marxista, a *lei do valor* apresenta-se como uma das ideias norteadoras. Centra-se na perspectiva que as mercadorias são produzidas e comercializadas a partir do trabalho abstrato nelas incorporado, engendrando e regulando a distribuição do trabalho social e dos meios de produção através do mecanismo dos preços.¹⁶ A flutuação do preço em torno do valor – tempo de trabalho socialmente dispensado nas atividades econômicas – acaba por incentivar o aumento ou a diminuição da produção de mercadorias. Ou seja, a produção é determinada pelo que se apresenta mais favorável a ser produzido em um dado momento.

No bojo desse raciocínio, discorda-se da perspectiva adotada por Sweezy, para o qual a lei do valor “[...] é essencialmente uma teoria do equilíbrio geral desenvolvida em primeiro lugar com referência à produção de mercadorias simples e mais tarde adaptada ao capitalismo”.¹⁷ Na verdade, esta lei deve ser apreendida como um processo dinâmico e vinculado com as leis gerais de desenvolvimento da economia capitalista, pois trata-se de um “sistema que não tende ao equilíbrio, qualquer que seja o sentido que se queira dar a isso”.¹⁸ Contudo, subjacente a essa discussão, indaga-se: qual a origem e o que são as mercadorias?

Buscando responder a tais inquietações, faz-se necessário lembrar que o alicerce de qualquer sociedade humana é o processo de trabalho, imerso em um contexto de cooperação mútua, utilizando as forças sociais e da natureza para satisfazer as necessidades de toda espécie. Entretanto, no âmago do capitalismo, os produtos do trabalho tomam a forma de mercadorias, sempre pensadas e produzidas para serem comercializadas.

Nesse sentido, conforme aponta Adam Smith¹⁹, as mercadorias possuem um caráter duplo: o *valor de uso* e o *valor de troca*. O *valor de uso* refere-se à utilidade de

¹⁶ OHLWEILER, Otto Alcides. As formas diferenciadas do capitalismo e a lei do valor. **Ensaio FEE**, v. 11, n. 1, p. 154-172, 1990.

¹⁷ SWEEZY, Paul. **Teoria do desenvolvimento capitalista**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967. p. 81.

¹⁸ BORGES NETO, João Machado. **Duplo caráter do trabalho, valor e economia capitalista**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. p. 237.

¹⁹ SMITH, Adam. **Riqueza das nações**. Hemus, 2003.

uma coisa, de um objeto. Contudo, essa utilidade não *paira no ar*. Ela é determinada pelo corpo da mercadoria e, portanto, não existe sem o mesmo. Marx ²⁰ afirma que esse corpo, como o ferro, o trigo ou o diamante, representa o valor de uso ou bem, constituindo o conteúdo material da riqueza. Todavia, na sociedade capitalista, as mercadorias são elaboradas como portadores materiais do *valor de troca*. A propósito, Marx constata que o valor de troca surge, inicialmente, “[...] como a relação quantitativa, a proporção na qual os valores de uso de uma espécie se trocam com valores de uso de outra espécie, uma relação que muda constantemente no tempo e no espaço”. ²¹

Dessa maneira, os valores de uso e valores de troca são extremamente distintos. Como elucidado por Smith²², nada é mais útil que a água: mas com ela nada pode comprar-se. Entretanto, um diamante não tem quase nenhum valor de uso, mas possui um valor de troca elevado. ²³ Assim, “o valor de troca, só pode ser o modo de expressão, ‘a forma de manifestação’ de um conteúdo dele distinguível”. ²⁴

Todavia, esse conteúdo comum apresenta-se relativo no tocante ao seu caráter de produto derivado do trabalho, pois à medida que deixa de ser considerado como valor de uso, acaba sofrendo uma mudança, estendida para os trabalhos de primeira ordem ou origem. Deste modo, se abstraímos o valor de uso do produto, abstrai-se “[...] também os componentes e formas corpóreas” a ele subjacentes. Nesse processo, a mercadoria

[...] já não é produto do trabalho do marceneiro ou do pedreiro ou do fiandeiro ou de qualquer outro trabalho produtivo determinado. Ao desaparecer o caráter útil dos produtos do trabalho, desaparece o caráter útil dos trabalhos nele representados e desaparecem também, portanto, as diferentes formas concretas desses trabalhos, que deixam de diferenciar-se uns dos outros para reduzir-se a sua totalidade a igual trabalho humano, a trabalho humano abstrato. ²⁵

Comungando com esse pensamento, se o processo de troca torna homogênea todas as modalidades de trabalho materialmente expressas em mercadorias, o valor de troca

²⁰ MARX, Karl. **O Capital. Crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983-1985. 3v. (Os Economistas)

²¹ Ibid., I-I, p.46.

²² Todavia com pensamentos diferenciados dos elaborados por Karl Marx, em relação ao valor de uso e valor de troca suas reflexões convergem.

²³ SMITH, Adam. **Riqueza das nações**. Hemus, 2003.

²⁴ MARX, Karl. op.cit. p.94.

²⁵ Ibid., I-I, p.47.

será determinado pela quantidade de trabalho socialmente necessário à sua produção.²⁶ Conforme assinalado por Marx, à primeira vista a mercadoria parece uma coisa simples, trivial e evidente. Contudo, apreendendo-a de forma cuidadosa, torna-se possível perceber suas sutilezas. Na condição de *valor de uso* não há nada de enigmático. Mas, no *valor de troca*, a mercadoria adquire características próprias, misteriosas, sutis... Nesse sentido,

[...] reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos.²⁷

Em outras palavras, através do trabalho os homens transformam a natureza nos meios de produção e no sustento necessário à sua reprodução. Partindo deste processo, os produtos do trabalho transformam-se em mercadorias, coisas físicas, metafísicas ou sociais, assumindo, de tal modo, forma objetiva.

É no interior dessa relação social que se encontra uma das mais inquietantes ideias de Marx: o fetiche da mercadoria, base para se pensar a autonomia dos objetos na sociedade de consumo contemporânea e o poder que estes exercem nas relações dos indivíduos entre si, e com o mundo. Contudo, em que se constitui um fetiche? Um fetiche é um ídolo, um amuleto, repleto de poderes incompreensíveis e de misteriosa origem. Assim se configura a mercadoria, consistindo, portanto, no fato de revelar aos homens os traços sociais do seu próprio labor “[...] Como se fossem as características objetivas dos próprios produtos do trabalho, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas”.²⁸

Isolados uns dos outros em suas respectivas divisões técnicas, expropriados do seu saber operário, a relação social dos produtores com o trabalho global manifesta-se como se fosse uma relação social de coisas existentes para além do próprio trabalhador. Dessa maneira, a relação de troca conforma-se não como uma rede de relações sociais entre

²⁶ Isto é, o tempo de trabalho “requerido para produzir um valor de uso qualquer, nas condições dadas de produção socialmente normais, e com o grau médio de habilidade e de intensidade de trabalho”. MARX, Karl. **O Capital; crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983-1985. 3v. (Os Economistas), I-I p. 48.

²⁷ Ibid., p.71.

²⁸ Ibid., p.94.

peessoas em seus próprios trabalhos, mas como relações reificadas entre os indivíduos, e, por conseguinte, entre os objetos.

Dito de outro modo, as mercadorias – produzidas diretamente para fins de troca e valorizadas tão somente por isso – ao serem desvinculadas do seu contexto social de produção, deixam de ser percebidas como produtos do trabalho, e passam a serem notadas como bens em si e por si. Ofusca-se o fato de a mercadoria ser a materialização das realizações sociais, de trabalho humano. Passam a constituírem-se como fetiches, espectros de uma relação social metamorfoseada em trocas diversas entre as coisas.

Incapaz de apreender a natureza social do objeto que consome, o consumidor acaba por alienar-se quanto à exploração das forças de trabalho que o produziram. Por conseguinte, ocorre não somente a opressão das massas consumidoras, mas, outrossim, das massas trabalhadoras. Com efeito, há a naturalização de uma formação social específica, cujo processo de produção domina o homem, diferentemente do que Marx acredita: o homem dominando o processo de produção.

Ao compreender-se esse processo desde o princípio – a elaboração das mercadorias e os seus desdobramentos –, torna-se mais evidente a apreensão deste meio de produção, afora o consumo e as necessidades regidas pela *lei do valor*. Rumando nesta direção, os estudos de Marx se mostram um caminho promissor no tocante à atual conjuntura da sociedade. Nos seus escritos, embora a produção possua papel principal nas reflexões acerca do processo de desenvolvimento – cujos indivíduos possuem notada relevância no estabelecimento dos estágios de produção, bem como para sua própria organização –, também o consumo assume importante função.

Trilhando os ensinamentos marxistas, cujo ponto inicial não se resume à produção em si, diferentemente do assimilado por Adam Smith e David Ricardo ²⁹ (autores, segundo Marx, pertencentes às pobres ficções das robinsonadas do século XVIII).³⁰ Nesse sentido, Marx elabora suas concepções a partir da seguinte premissa: os

²⁹ SMITH, Adam; RICARDO, David. **Uma investigação sobre a natureza e a causa da riqueza das nações**. Tecnoprint, 1986.

³⁰ As *robinsonadas* seriam as concepções ficcionistas da produção, e aludem ao conto do naufrago Robinson Crusoé, que, após ver-se em uma ilha deserta constrói uma relação de produção de sua existência mediada por seu trabalho individual. Como explicado por Nozaki, “A despeito do argumento de Marx de que os economistas clássicos baseavam-se nessa visão individual e isolada de homem produtivo (ou de produção da existência), ainda nesse conto é possível perceber, no entanto, uma relação de exploração do trabalho de Sexta-Feira, um selvagem resgatado por Crusoé, que após salvar a vida daquele, continua sua existência na ilha, beneficiando-se do trabalho do primeiro, ou seja, da produção de outra pessoa. Isso ilustra que, mesmo no conto de Robinson Crusoé, emblemática na visão da produção

indivíduos produzem em sociedade, isto é, “a produção dos indivíduos determinada socialmente”.³¹

Na ótica de Marx, os profetas do século XVIII, sobre os quais se apoiam tanto Smith quanto Ricardo, imaginavam o indivíduo como produto da degeneração das formas feudais e das novas formas de produção que se desenvolveram a partir do século XVI, aparecendo como um ideal. Na realidade, essa visão tratar-se-ia de uma apologia à sociedade de livre concorrência, cujo sujeito acaba por produzir fora do âmbito *societal*, existente em tempos de outrora. Veem-no não como um fruto da história, mas como um ponto de partida dentro da história.

Não obstante, argumenta o próprio Marx: “quanto mais se recua na História, mais dependente aparece o indivíduo e, portanto, também o indivíduo produtor, e mais amplo é o conjunto a que pertence”.³² Ademais, acrescenta o mesmo, que o momento de discussão deste ponto de vista (associado ao indivíduo isolado), estava representado por relações sociais do mais alto grau de desenvolvimento. Logo, quando se trata de produção, trata-se da produção em um grau determinado do desenvolvimento social.³³

Outrossim, Marx argumenta que mesmo ao considerar as distintas épocas, e suas respectivas determinações sociais, é possível perceber determinações comuns entre elas. Com efeito, “a produção em geral é uma abstração, mas uma abstração razoável, na medida em que, efetivamente sublinhando e precisando os traços comuns, poupa-nos a repetição”.³⁴

Esse caráter geral, contudo, ou esse elemento comum, que se destaca através da comparação, é ele próprio um **conjunto complexo, um conjunto de determinações diferentes e divergentes**. Alguns desses elementos comuns pertencem a todas as épocas, outros apenas são comuns a poucas. Certas determinações serão comuns à época mais moderna e a mais antiga. [...] As determinações que valem para a produção em geral devem ser precisamente separadas, **a fim de que não se esqueça a diferença essencial por causa da**

sob o ponto de vista burguês, é possível visualizar uma relação de produção socialmente mediada, ainda que apenas por duas pessoas”. NOZAKI, Hajime Takeuchi. **A produção em Marx e a utilização do método materialista dialético para a sua análise**. Texto inicialmente escrito para o Projeto de Pesquisa: FRANCO, FRIGOTTO, et.al. A Formação do cidadão produtivo: da política de expansão do ensino médio técnico nos anos 80 à política de fragmentação da educação profissional nos anos 90: entre discursos e imagens. *Projeto de Pesquisa*. UFF: Niterói, 2001.p.12.

³¹ MARX, Karl. **Introdução (Contribuição para a crítica da economia política)**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. Pág.3.

³² Ibid., p.4.

³³ Ibid., loc.cit.

³⁴ Ibid., loc.cit.

unidade, a qual decorre já do fato de que o sujeito – a humanidade – e o objeto – a natureza – são os mesmos.³⁵ (Grifos meus)

Ciente destes pressupostos, afirma-se que a produção representa uma totalidade complexa, síntese de múltiplas determinações. Nesse sentido, há determinações comuns a **todos** os graus de produção, percebidas como gerais, mas as condições gerais de toda a produção “não são outra coisa senão esses fatores abstratos, os quais não explicam nenhum grau histórico efetivo da produção”.³⁶

Associado diretamente à produção encontra-se o consumo. Na ótica marxista, este consumo pode ser abordado sob dois ângulos: o produtivo; e o consumo em seu sentido mais comum, que se opõe ao da produção. Neste sentido comum do consumo, ressalta-se em primeiro lugar, que o indivíduo produz e desenvolve suas faculdades, ao mesmo tempo em que as consome. “Em segundo lugar, produzir é consumir os meios de produção que se tenham utilizado e que se desgastam, e parte dos quais (na calefação, por exemplo), dissolvem-se de novo nos elementos do universo”.³⁷ Igualmente,

[...] se consome matéria prima, a qual não conserva a sua forma e constituições naturais, e que por isso mesmo é consumida. O próprio ato de produção é, pois, em todos os seus momentos, também um ato de consumo. A esse respeito, os economistas estão de acordo. A produção, enquanto é imediatamente idêntica ao consumo, o consumo, enquanto coincide imediatamente com a produção, eles o chamam de consumo produtivo.³⁸

O consumo acima descrito é o mais primitivo, e encontra-se incluso no processo produtivo. Todavia, ao falar-se em consumo não é sempre se referindo ao consumo da matéria prima, mas sim também, do produto dessa transformação, da apropriação pelo homem do resultado da produção. Do mesmo modo, a produção estaria ausente de sentido se não incidisse o consumo do objeto produzido. A produção só existe se houver uma necessidade de consumir.

No livro *Manuscritos econômico-filosóficos*³⁹ Marx demonstra em diversos momentos que, “reduzindo as necessidades do trabalhador às míseras exigências ditadas

³⁵ MARX, Karl. **Introdução (Contribuição para a crítica da economia política)**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. p.4-5.

³⁶ Ibid., p.6.

³⁷ Ibid., p.8.

³⁸ Ibid., loc.cit.

³⁹ MARX, Karl. **Os Manuscritos econômico-filosóficos: O terceiro manuscrito. Filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Col. Os Pensadores).

pela manutenção de sua existência física, e reduzindo a atividade dele aos movimentos mecânicos mais abstratos”⁴⁰, a realização de mais-valia é garantida. Desse modo, assegura Marx que o homem não terá nenhuma atividade ou prazer além das ofertadas, transformando-o, de tal modo, em um ser destituído de sentidos ou necessidades, pois todo e qualquer “luxo”⁴¹ é condenável.

À luz dessa perspectiva, a economia política representaria então a ciência *do enriquecimento*, assim denominada por Engels⁴², mas também, concomitantemente, a *ciência do ascetismo moral-econômico do poupar*. A esse respeito, os *homens de negócios* consideram quaisquer necessidades mais elaboradas do trabalhador como um fausto dispensável, concebendo-o apenas como um animal ou uma máquina de trabalho, a quem é negada toda exteriorização de vida. Na sequência, ao citar Schultz, cujo pensamento centrava-se na ideia do homem não poder permanecer escravo das necessidades do próprio corpo, pois carece de tempo para descanso, criação e desfrute espiritual, Marx interpõe: “Mas a economia conhece o operário apenas como animal de trabalho, como uma rês reduzida às mais estritas necessidades corporais”.⁴³

Sob o viés marxista, a acumulação de capital consiste na aplicação da mais-valia obtida em períodos anteriores para ampliação do processo produtivo em curso. Esse processo ocorre através da compra dos meios de produção e de força de trabalho. O segundo movimento diz respeito ao processo de produção, cujo valor da mercadoria deve cobrir e superar a soma dos valores das mercadorias investidas na sua produção. Por último, essas mercadorias são lançadas no processo de circulação, e, depois, no de venda, onde ocorre a realização de valor para a satisfação dos anseios do lucro.⁴⁴

⁴⁰ MARX, Karl. Os **Manuscritos econômico-filosóficos: O terceiro manuscrito. Filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Col. Os Pensadores). p.17.

⁴¹ Na concepção marxista, o “luxo” diz respeito a tudo que ultrapasse a mais abstrata exigência, quer se trate de uma satisfação passiva ou uma manifestação de atividade pessoal.

⁴² ENGELS, F. **Esboço de crítica de la Economia política**. In: *Escritos de juventud de Federico Engels*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981.

⁴³ MARX, Karl. op.cit., p.22.

⁴⁴ Esse ciclo é denominado por Marx de “circulação do capital”, em suas palavras, “a transformação de uma soma de dinheiro em meios de produção e força de trabalho é o primeiro movimento pelo qual passa um quantum de valor que deve funcionar como capital. Ela tem lugar no mercado, na esfera de circulação. A segunda fase do movimento, o processo de produção, está encerrada tão logo os meios de produção estejam transformados em mercadoria cujo valor supera o valor de seus componentes, portanto, que contenha o capital originalmente adiantado mais uma mais-valia. Essas mercadorias a seguir têm de ser lançadas de novo à esfera da circulação. Trata-se de vendê-las, realizar seu valor em dinheiro, transformar esse dinheiro novamente em capital, e assim sempre de novo.” MARX, Karl. **O Capital; crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983-1985. 3 v. (Os Economistas), I-I p.151.

Contudo, a partir dos raciocínios esboçados, faz-se necessário indagar-se: quais serão as necessidades dos homens no sistema capitalista? Estariam estas necessidades subjacentes às coisas que exigem menos tempo, e, portanto, de utilidade mais imediata, conforme afirmara Proudhon? ⁴⁵ Nesse sentido, a sociedade estaria voltada sempre para as indústrias mais fáceis, para depois dedicar-se à produção de “objetos que exigem mais tempo de trabalho e que correspondem a necessidades de uma ordem enlevada”. ⁴⁶ A esse respeito, afirmara Marx que a realidade é bem diferente do que pensa o Sr. Proudhon: Por que são, então, o algodão, a batata e a aguardente eixos da sociedade burguesa? Porque é necessária menos quantidade de trabalho para produzi-los e, conseqüentemente, são mais baratos. ⁴⁷ Ainda ao questionar os postulados de Proudhon, ao conjecturar sobre porque o mínimo de preço determina o máximo de consumo, Marx se indaga: “[...] Será talvez, por causa da utilidade absoluta desses artigos, de que satisfazem da maneira mais conveniente às necessidades do operário como homem e não do homem, como operário?”. ⁴⁸

Porquanto o capitalista só considera produtivo o consumo individual do operário necessário para a perpetuação da sua classe. ⁴⁹ Assim, percebe-se que o objetivo basilar desse sistema, no tocante às necessidades, centra-se no aumento ininterrupto do acúmulo de capital. No período analisado por Marx, este acúmulo constituía-se em uma redução mínima para manutenção dos trabalhadores. Portanto, não surpreende que, para Marx, em uma sociedade baseada na miséria, os “[...] produtos mais miseráveis têm a prerrogativa fatal de servir ao consumo da grande maioria”. ⁵⁰ Sob essa realidade, e a premissa de valorizar o capital, será definido o consumo do indivíduo no contexto do seu estrato social.

A partir das reflexões e conclusões derivadas do pensamento marxista, observa-se que as necessidades devem ser analisadas por dois ângulos interpretativos: pelo *modo de produção capitalista*, e pela *lógica da circulação do capital*. Esse movimento se

⁴⁵ PROUDHON, Pierre-Joseph. **Sistema das contradições econômicas, ou, filosofia da miséria**. Ícone, 2003.

⁴⁶ Apud MARX, Karl. *Miseria de la filosofía: respuesta a la filosofía de la miseria de Proudhon*. Siglo XXI, 1987. p.63.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid, p.65.

⁴⁹ MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983-1985. 3v. (Os Economistas).

⁵⁰ Apud MARX, Karl. op.cit., p.65.

processa devido à realização do valor gerado na produção, onde o capital é investido na produção de mercadorias, então trocadas por mais dinheiro, necessitando a produção de um novo consumo. Este processo, por sua vez, requer

[...] Que o *círculo de consumo* no interior da circulação se amplie como o fez previamente o círculo de produção. Primeiro: ampliação quantitativa do consumo existente; segundo: criação de *novas necessidades* pela propagação das já existentes por um amplo círculo; terceiro: produção de novas necessidades e descoberta e criação de *novos valores de uso*.⁵¹

Sobre essa acepção, István Meszarós⁵² declara que o resultado da interação entre produção e consumo encontra-se incerto. Isso ocorre devido o impulso capitalista para a ampliação da produção, que de forma alguma se encontra ligado à necessidade humana, mas apenas à necessidade de realização do capital. Logicamente, a ampliação da produção pode ser viabilizada a partir de múltiplas maneiras, e a expansão do mercado, no dizer de Marx⁵³, se processa através da exploração de toda a natureza. Essa condição exploratória busca descobrir novas utilidades, engendrando o intercâmbio entre países e novas formas artificiais de feitura dos objetos, permitindo novos valores de uso. Dessa forma, o capital

Move-se para além tanto das fronteiras e dos preconceitos nacionais quanto da divinização da natureza, bem como da satisfação tradicional das necessidades correntes, complacentemente circunscrita a certos limites, e da reprodução do modo de vida anterior. **O capital** é destrutivo disso tudo e revoluciona constantemente, **derrubam** todas as barreiras que impedem o desenvolvimento das forças produtivas, a **ampliação das necessidades**, a diversidade da produção e a exploração e a troca das forças naturais e espirituais.⁵⁴(Grifos meus)

Esse movimento ocorre não somente para ampliar a mais-valia, como também para *satisfazer* e fazer surgir uma *nova necessidade*. Isso resulta dos limites impostos pelo consumo e da procura da produção capitalista de superar os obstáculos que lhe são inerentes, somente suplantados por meios e técnicas que lhe antepõem uma nova barreira.⁵⁵ Tal superação cria e recria um esquema infundável de necessidades sociais, constituindo objeto de consumo ou meio de produção. Logo, o consumo é imediatamente produção, e a produção é imediatamente consumo.⁵⁶ Nestes termos, a

⁵¹ MARX, Karl apud MESZÁROS, István *et al.* **Para além do capital**. Boitempo Editorial, 2002.

⁵² Ibid.

⁵³ Karl Marx. (1858). **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2011.

⁵⁴ Ibid, p. 334.

⁵⁵ MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Os Pensadores).

⁵⁶ Ibid.

produção cria o consumo, mas também oferta ao objeto o seu caráter específico, regendo a forma que este será consumido. Como assevera Marx, a fome sempre é a fome, “[...] mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mãos, unhas e dentes”.⁵⁷

Ciente destas condições, a produção proporciona não só um objeto material à necessidade, mas uma necessidade correspondente a esse objeto material. O surgir do consumo além do seu caráter natural primitivo⁵⁸ passa a ser mediado pelo impulso do objeto. Logo, a necessidade que o consumo sente pelo objeto é criada pela percepção deste. Assim, um objeto de arte, ou quaisquer outros produtos, cria um público sensível ao seu apelo.⁵⁹ Doravante, a produção cria não apenas um objeto para o sujeito, cria, outrossim, o seu inverso, fornecendo a sua matéria, determinando o modo de consumo, e suscitando no consumidor necessidades que a própria produção criou como objetos. Simultaneamente, o consumo elabora a disposição do produtor, requerendo-o como necessidade animada de uma finalidade (a produção).⁶⁰

A guisa de notas finais do tópico, faz-se importante registrar a relevância do pensamento de Marx no tocante à *acumulação do capital*; da transformação da mais-valia em capital e do seu emprego não para satisfação das necessidades pessoais dos *homens de negócio*, mas para manutenção da produção em constante e ampliado funcionamento. Apoiado neste pressuposto, Marx lançou um olhar crítico a propósito do consumo, da produção e das necessidades dentro do sistema capitalista, articulando conjuntamente as esferas políticas, econômicas e culturais no período histórico vivenciado. Contudo, as metamorfoses suscitadas no decorrer do século XX converteram o consumo no fator central para a manutenção do sistema vigente. Foi necessário, para essa manutenção, encontrar novos mercados, expandir o comércio exterior e criar novos instrumentos de crédito, promovendo novos produtos e *estilos de vida*, especialmente após Segunda Guerra Mundial.

⁵⁷ Karl Marx. (1858). **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2011. p. 334.

⁵⁸ Existem outras necessidades que acompanham as primitivas, e estas sim são instaladas artificialmente na sociedade para permitir que haja cada vez mais lucratividade no processo produtivo.

⁵⁹ MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Os Pensadores).

⁶⁰ Ibid.

A análise da origem desses novos *estilos de vida* torna-se de fundamental importância para a compreensão do contexto em que surgem novos modos de morar, tais quais os condomínios fechados *AlphaVille*, conforme será observado na sequência.

1.2 Produção Capitalista do Pós-Guerra: o Contexto Global das Mudanças e o Advento da Sociedade de Consumo

O período compreendido entre 1945 e 1973, foi denominado pelo historiador Eric Hobsbawm ⁶¹ "A Era de Ouro do Capitalismo" ou "Os anos Dourados". Conforme indica a expressão, os “Anos Dourados” caracterizaram-se por níveis extraordinários de acumulação de capital, sobretudo quando comparado às décadas que o antecederam. ⁶² Naquele período, verificou-se um alto crescimento das economias dos países centrais do capitalismo, no continente europeu, norte-americano e no Japão, sendo acompanhado – de forma ainda desigual e restrita – pela economia de alguns países periféricos da América do Sul. ⁶³

O advento deste período encontrava-se subjacente aos cenários destroçados das duas Guerras Mundiais. Como também da desvalorização de grandes massas de capital no cerne dos países centrais – fruto da crise econômica de 1929 com o *crash* da Bolsa nova-iorquina, da utilização sem medida e em grande escala do patrimônio bélico, além do amadurecimento e difusão de inovações científicas, tecnológicas e organizacionais. Outrossim, os efeitos engendrados pela Grande Depressão, o desemprego em escala inimaginável e sem precedentes, hiperinflação, instabilidade monetária e a especulação desenfreada, colocaram em cheque o esquema da economia liberal, então condenada, morta e ausente de qualquer solução naqueles momentos de ruína.

A ideia defendida por Smith ⁶⁴, segundo a qual o interesse individual regularia a sociedade, trazendo benefícios para o conjunto, mostrou-se frágil ou insuficiente. Não surpreende, portanto, os efeitos dramáticos destes fatores na época, sobre a opinião pública acerca da política econômico-social vigente. Logo, o liberalismo tornou-se insustentável, sendo necessárias mudanças drásticas: econômicas, culturais e institucionais, necessárias para combater à crise de dominação do capital.

⁶¹ HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 1995.

⁶² EICHENGREEN, Barry; VAZQUEZ, Pablo. *Institutions and economic growth in postwar Europe*. In: **Productivity, Technology and Economic Growth**. Springer US, 2000. p. 91-128.

⁶³ De acordo com Furtado, a expansão do produto real brasileiro no Pós-Guerra estava associada à política cambial e ao controle seletivo das importações. A manutenção de uma taxa de câmbio fixa, combinada a restrições quantitativas, que deslocavam a estrutura da pauta de importações, a favor dos bens de capital e intermediários, conservou baixo o custo dos equipamentos em relação aos preços das manufaturas do País. Consequentemente, elevou-se a taxa de lucros no setor industrial, o que estimulou o investimento neste setor. (FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1959).

⁶⁴ SMITH, Adam. **Riqueza das nações**. Hemus, 2003.

A redução das restrições à acumulação somente fora possível em decorrência da medida preventiva de destruição de mercadorias, de capitais e de força de trabalho, e à nova forma de controle social com base na iniciativa estatal por meio da introdução de uma nova estrutura regulatória, destacando-se o planejamento e o *Welfare State*. De forma ampla, a crise de 1929 desempenhou um papel essencial no reforço de uma nova institucionalidade, seja no bojo do capitalismo, seja no âmbito estatal. As formas elencadas para conter os efeitos da crise – desemprego e deflação – acabaram por reforçar as mudanças no plano institucional e na determinação de novas políticas, a exemplo das políticas de pleno emprego e da construção do Estado providência. Tais políticas constituíram-se elementos-chave para o processo de transformações sociais. Conforme ressaltara Hobsbawm, essas mudanças foram essencialmente uma “espécie de casamento entre liberalismo econômico e democracia social”⁶⁵, este considerado um complemento indispensável para o “econômico”.

Passada a Grande Depressão, a retomada da acumulação desdobrou-se em um longo e “estrondoso” *boom*, concretizado após a 2ª Guerra Mundial. O *New Deal* – e os seus correspondentes em outros espaços nacionais – estabeleceu uma nova estrutura socioeconômica capitalista, cuja característica definitiva fora a forte presença estatal, tanto em termos normativos, quanto na esfera da produção, especialmente nos países capitalistas centrais. Essas modificações basearam-se em dois elementos centrais: um aparato de regulação que tinha como propósito o direcionamento do capital financeiro para o financiamento da produção; e a busca de um equilíbrio entre capital-trabalho por meio de certas concessões aos trabalhadores (compromisso keynesiano-fordista). Este segundo elemento apresentava-se como uma das grandes prioridades à contenção da *ameaça* comunista, muito em razão do fato que uma massa desencantada, desorientada e descontente se mostrava um terreno fecundo para revoluções, oferecendo um grande risco social e político.⁶⁶

Não obstante o programa de recuperação da economia norte-americana tenha sido executado desde o limiar de 1930, a nova macroestrutura e suas implicações sobre a retomada da acumulação apenas se concretizou ao fim da Segunda Grande Guerra. Tal

⁶⁵ HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 1995. p. 265- 266.

⁶⁶ Ibid. p.130.

fato fora resultado de um novo reordenamento internacional, baseado nos acordos da conferência de *Bretton Woods*, ápice do planejamento da reconstrução pós-guerra.

Reunindo mais de quarenta representantes de potências mundiais *aliadas* com o ativo fim de estabelecer uma nova ordem econômica mundial, a conferência de *Bretton Woods* tinha como fins gerais (declarados) reestruturar um regime monetário unitário⁶⁷ que garantisse a confiança na moeda de referência. Uma moeda idealizada embora sem o rigor limitador do antigo padrão-ouro⁶⁸, e com mecanismos competentes para fornecimento da liquidez indispensável ao crescimento industrial e econômico que poderia ser incitado domesticamente nessa nova atmosfera.

Por conseguinte, segundo as palavras de Belluzzo⁶⁹, tratava-se “[...] de construir um ambiente econômico internacional destinado a propiciar um amplo raio de manobra para as políticas nacionais de desenvolvimento, industrialização e progresso social”. Tais fins terminaram por suscitar a materialização de um novo sistema monetário internacional, incorporando instituições de coordenação e controle, representadas pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD). Essas mudanças foram conduzidas pelos Estados Unidos que, naquele momento, já gozava de posição privilegiada – durante o conflito, assim como ocorreu na Primeira Guerra, fora o único a progredir, ao passo que os demais enfrentaram imensas perdas – possuindo, em seguida, o poder industrial, financeiro e militar de forma hegemônica.⁷⁰

Malgrado o pioneirismo dos EUA no desenvolvimento do *New Deal*, igualmente o Japão e a Europa conheceriam e aplicariam seus elementos, especialmente após a imposição norte americana, ao financiar suas reconstruções no período posterior ao conflito bélico. Neste contexto, também merece destaque o *Plano Marshall*, executado na reconstrução dos países capitalistas da parte ocidental europeia, ao modelo de

⁶⁷ Para uma minuciosa análise do Sistema de *Bretton Woods*, seus condicionantes políticos e econômicos, ver BORDO, Michael D. *The Bretton Woods international monetary system: a historical overview. In: A retrospective on the Bretton Woods system: Lessons for international monetary reform.* University of Chicago Press, 1993. p. 3-108.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ DE MELLO BELLUZZO, Luiz Gonzaga. O declínio de *Bretton Woods* e a emergência dos mercados “globalizados”. *Economia e sociedade: revista do Instituto de Economia da UNICAMP.*, v. 4, n. 4-5, p. 11-20, 1995.

⁷⁰ Ibid.

demanda efetiva e seus enquadramentos institucionais.⁷¹ Ademais, o acordo de *Bretton Woods*, ao transformar o dólar americano na moeda-reserva, acabou por associar o desenvolvimento econômico mundial à política fiscal e monetária dos EUA⁷², processando-se em troca da transformação dos países em territórios abertos, terrenos livres para transnacionais buscarem mão de obra barata e mercados consumidores, recolocando *nos trilhos* a economia capitalista.

Em outras palavras, é possível afirmar que tanto a prosperidade norte-americana, quanto a destruição europeia afluíram, de maneira contundente, para a retomada da acumulação. Representaram e cumpriram a função – embora não imposta – de destruir capital pouco competitivo ou obsoleto, e de “baratear os meios de produção remanescentes, em particular a força de trabalho, num contexto de desemprego massivo e de forte repressão salarial – dando azo a uma fortíssima concentração e centralização de capital”.⁷³

Afora esses fatores, o interesse dos EUA de se consolidar como superpotência, dependia, outrossim, da internacionalização do seu sistema político-econômico, que poderia ser alcançado por meio da criação de instituições transnacionais e do incentivo ao aumento das trocas comerciais. Com efeito, a demanda interna norte americana não seria capaz de absorver o total da capacidade de produção nacional, sendo imperativo a necessidade de reconstrução dos países centrais, representantes de um enorme mercado potencial. Da mesma maneira, – como já mencionado anteriormente – existia um cúmulo de inovações elaboradas desde o fim do século XIX⁷⁴, e no ínterim das guerras⁷⁵, que pouco tinham sido aproveitadas.

⁷¹ BALANCO, P.; PINTO, E. **Os anos dourados do capitalismo: uma tentativa de harmonização entre as classes**. Pesquisa & Debate (Online), v. 18, p. 27-47, 2007.

⁷² HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo, Loyola, 1993. p.155.

⁷³ MELLO, Gustavo Moura de Cavalcanti. **Teorias marxistas sobre o capitalismo contemporâneo**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. p.30.

⁷⁴ HARVEY, David. **op.cit., loc.cit.**

⁷⁵ Landes afirma que, todavia as inquietações e desigualdades entre países e entre os ramos de produção, o desenvolvimento tecnológico prosseguiu no período compreendido entre as guerras, a despeito a inexistência de inovações de maior consideração. Destacam-se as indústrias relacionadas à produção militarista, como por exemplo, a automobilística, aeronáutica, telefonia, de rádio e de comunicação sem fio, além da produção de energia elétrica e sua aplicação no meio industrial. LANDES, David S. **Prometeu desacorrentado transformação tecnológica e desenvolvimento industrial na Europa ocidental, desde 1750 ate a nossa época**. Nova Fronteira, 1994.

Em tal conjuntura consolida-se o *fordismo*. Muito mais do que um conjunto de métodos para organizar racionalmente determinadas atividades laborativas, o fordismo “tornou-se um conceito para importantes teóricos, sendo empregado inclusive para designar uma etapa determinada do desenvolvimento capitalista”.⁷⁶ Entretanto, mais do que se convencionou falar, há outros aspectos essenciais além do empreendedorismo do *Magnata sonhador* Henry Ford, ou da feliz comunhão entre a esteira industrial e a administração científica. Nesse sentido, tanto em termos tecnológicos, quanto organizacionais, as grandes empresas modernas surgiram na segunda metade do século XIX, como uma resposta institucional ao rápido desenvolvimento da inovação tecnológica e da experiência norte-americana com a demanda crescente do consumo, como assinalam Chandler⁷⁷ e Lazonick.⁷⁸

Ora, se a linha de montagem precede a *genialidade* de Ford, ou, nas palavras de Harvey⁷⁹, se “em muitos aspectos as inovações tecnológicas e organizacionais de Ford eram mera extensão de tendências bem-estabelecidas”, o que seria, de fato, o fordismo? A esse respeito, ressalta Aglietta⁸⁰ que o fordismo configura-se como “[...] o princípio que orienta a articulação entre o processo de produção e o modo de consumo, o qual constitui a produção em massa, que é o conteúdo específico da universalização do trabalho assalariado”. Corresponderia, dessa forma, a um novo arranjo de reprodução de força de trabalho, “[...] nova política de controle e gerencia do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista”.⁸¹

À luz desse entendimento e, a despeito do regime de acumulação extensivo, ou a transformação do processo de trabalho sem a remodelação do processo de consumo, torna-se decisivo compreender o Fordismo como o conjunto das condições sociais que caracterizariam o regime de acumulação intensiva. Criando “[...] um novo modo de vida

⁷⁶ MELLO, Gustavo Moura de Cavalcanti. **Teorias marxistas sobre o capitalismo contemporâneo**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. p.30.

⁷⁷ CHANDLER, Alfred. **Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Enterprise**. Harvard University. Press: Cambridge, MA, 1990.

⁷⁸ LAZONICK, William. **Controlling the market for corporate control: the historical significance of managerial capitalism**. *Industrial and Corporate Change*, v. 1, n. 3, p. 445-488, 1992.

⁷⁹ HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo, Loyola, 1993.

⁸⁰ AGLIETTA, Michel. **A theory of capitalist regulation: the US experience**. London: Lowe and Rydone Printers, 1979. p.117.

⁸¹ HARVEY, David. op.cit., p.121.

para a classe assalariada, estabelecendo uma lógica que opera sobre a totalidade do tempo e do espaço ocupado ou atravessado por seus indivíduos na vida cotidiana”.⁸²

Ainda a esse respeito, outrora marcado pela transformação técnica do trabalho, e, doravante, pelo aumento da capacidade produtiva, o fordismo requereu “condições sociais próprias da circulação de mercadorias em rápido aumento”⁸³, pois o principal problema do capitalismo na época centrava-se na criação de um escoamento para a quantidade de mercadorias produzidas. Pode-se assim dizer, de forma sintética, que a *produção em massa*, determinou o *consumo em massa*. Esse consumo estava assentado em duas mercadorias básicas: a moradia social média e o automóvel.⁸⁴ Aglietta observa que essas mercadorias criam necessidades de complementaridade, desenvolvendo o alicerce de um processo de diversificação da produção. Dessa forma, sua fabricação é arquitetada a atender às necessidades de complementação que o uso das mercadorias básicas provoca, afora ir ao encontro das imposições do *status* social, envolvendo padrões de estética funcional. Esses recobrem

[...] com uma relação imaginária, a real relação dos indivíduos com os objetos. Não contente em criar um espaço de objetos do cotidiano que sejam os suportes de um universo de mercadorias capitalistas; proporciona uma imagem desse espaço por meio de **técnicas publicitárias**. Esta imagem nos apresenta como uma objetivação de status de consumo que os indivíduos percebem diante de si. O processo de reconhecimento social é exteriorizado e fetichizado.⁸⁵ (Grifo meu)

Destarte, compreende-se que o consumo necessita, fundamentalmente, de uma pré-estabelecida *educação* dos elementos da sociedade. Como Gramsci constatou, de forma precursora, no texto *Americanismo e Fordismo*, “na América, a racionalização determinou a necessidade de elaborar um novo tipo humano, adequado ao novo tipo de trabalho e de processo produtivo”⁸⁶, pois, enfatiza o autor, é impossível dissociar

⁸² AGLIETTA, Michel. *A theory of capitalist regulation: the US experience*. London: Lowe and Rydone Printers, 1979. p.71.

⁸³ AGLIETTA, Michel. *Regulación y crisis de capitalism*. México, Siglo Veintiuno. 1986. p. 96.

⁸⁴ Conforme afirma Aglietta, a moradia é o lugar por excelência de consumo individual. Por motivo de o fordismo ter dissolvido as estruturas sociais anteriores, e provocado a formação da família nuclear, a moradia é o lugar adequado a reprodução dessa estrutura. Ela permite a melhoria das condições de segurança e “[...] a instalação de bens de consumo duráveis, que são os meios de um processo de consumo que economiza trabalho doméstico”. Ibid, p.137.

⁸⁵ AGLIETTA, Michel. op.cit.

⁸⁶ GRAMSCI, Antonio. Caderno 22: americanismo e fordismo. _____. Cadernos do cárcere. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v. 4, 2001. p.248.

métodos de trabalho de determinados modos de viver, sentir e pensar a vida.⁸⁷ A exemplo do advento da nova classe média descrita por Wright Mills⁸⁸, que vem justamente a preencher esse novo homem centrado no consumo, como havia preconizado Gramsci.⁸⁹

Na concepção de Mills, essa nova classe média, pertencente à uma nação de empregados que recebem salário-mês, expropriados da possibilidade real de acesso à propriedade, tem como oportunidade de auferir prestígio através do mercado de trabalho. Afinal, como fontes de renda, “as ocupações estão ligadas à situação de classe, e como normalmente elas acarretam uma certa dose de prestígio, são também relevantes para o *status* do indivíduo”⁹⁰, seja esse *status* no próprio local de trabalho, seja na comunidade em geral.

Entretanto, como se faz notório, o prestígio envolve ao menos duas pessoas: uma para ambicioná-lo e outra para conferi-lo. Conforme salienta Mills, a base sobre os quais os indivíduos reivindicam prestígio, e os motivos que levam os demais a conferir tal prestígio incluem o nascimento, a ocupação, a instrução, a renda e o poder. De fato, na conjuntura do *status* de uma sociedade, esses anseios são fundados na forma de preceitos e expectativas que determinam a quem o prestígio é atribuído - *por quem, de que modo e por quais razões*. A sociedade contém variadas hierarquias de prestígio, cada uma com suas “bases e áreas de concessão, ou pode incluir apenas uma hierarquia em que todos uniformemente conhecem seu lugar e dêle nunca saem”.⁹¹ Neste último, os grupos de prestígio são mais duradouros e uniformes.

Conforme sugere Mills, imaginemos uma sociedade onde o prestígio seja fixo e unívoco, havendo um equilíbrio entre as pretensões de prestígio do indivíduo e a deferência que ele recebe. Afora esse fato, as bases das reivindicações coincidiriam com os motivos da sua aceitação. Todavia, ao imaginar-se uma sociedade contrária, em que o

⁸⁷ Outrossim, Gramsci não viu a concessão dos altos salários como uma política deliberada do capital para aumentar o poder de compra, mas sim como uma necessidade das fábricas em diminuir a grande rotatividade de mão de obra que caracterizava a exploração a que se expunham os trabalhadores. Dessa forma, o mercado de massas, seria, de tal modo, uma consequência da necessidade de manter a classe operária, e o consumo de massa uma decorrência do barateamento intenso das mercadorias. Ibid.

⁸⁸ MILLS, Charles Wright. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

⁸⁹ Apesar de o conceito de intelectual de Wright Mills ser diferente do gramsciano, bem como seu conceito de classe média ser estranho à abordagem especificamente marxista, sua teoria serve para iluminar outra região do espaço social: o *status* e o prestígio.

⁹⁰ MILLS, Charles Wright. op.cit., p. 91.

⁹¹ Ibid., p.256.

prestígio seja extremamente instável, as pretensões de um indivíduo não serão aceitas por outrem, e os que o fazem, fazem de forma ambígua. O sistema, portanto, não se caracteriza mais como um sistema, mas como uma obra de Dédalo, repleta de equívocos e frustrações. O autor conclui que, muito embora a sociedade, filha da *Era de Ouro*, não se adeque a nenhuma dessas hipóteses, aproxima-se mais do modelo instável. Usufruir o prestígio, neste caso, não se configura como uma situação simples: as suas bases de reinvidicação, o modo de expressá-lo e as maneiras de concebê-lo submetiam-se a uma tensão ininterrupta.

Ao refletir sobre essa sociedade instável, Mills constata que um homem pode almejar prestígio por sua renda. Contudo, se esse prestígio lhe for atribuído, não será por causa da sua renda, e sim por sua instrução ou aparência. Prova marcante disto revela-se na comparação de orçamento para compra de roupas entre os operários e os *colarinhos-brancos* que, mesmo supondo uma situação de renda similar, os últimos dispendem muito mais do seu orçamento em face os primeiros. Consequentemente, as reinvidicações de prestígio dessa nova classe média expressam-se pelo aspecto exterior que apresentam.⁹²

Observa-se que a produção e o consumo fazem parte do mesmo processo, pois “[...] se a situação de classe dos empregados depende de suas possibilidades no mercado de trabalho; sua posição de prestígio depende das possibilidades no mercado dos bens de consumo”.⁹³ Dito de outra forma, se a diferenciação não advém apenas da função exercida por cada indivíduo, mas pelo padrão de consumo ao qual se unem, o consumo se torna a exterioridade que desempenha o papel da classe social do indivíduo. Este participa do processo produtivo, pois representa o *status* social ao qual faz parte ou se anseia pertencer.

Outro aspecto importante, refere-se às novas ocupações criadas, sobretudo após o decênio de 1950, nos países desenvolvidos. Subjacentes à revolução social e cultural, essas ocupações permitiram a massificação do consumo, em parte decorrente da emigração de contingente rural para o meio urbano.⁹⁴ A explosão de produtividade de capital intensivo, no âmbito dos países com alto nível de industrialização, colaborou

⁹² MILLS, Charles Wright. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

⁹³ Ibid, p.259.

⁹⁴ HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 1995.

para o maciço êxodo do campo para cidade. Esse fato contribuiu para o barateamento do custo do alimentos, consituindo-se um incentivo ao consumo de bens – não relacionados à manutenção física – por parte dos trabalhadores, cujos salários não mais seriam destinados, em sua maior parte, ao consumo de alimentos. Como observa Galbraith ⁹⁵, certamente se torna muito mais fácil persuadir um homem bem alimentado e bem-vestido, a escolher entre um aparelho de barbear e uma escova de dentes elétrica, do que um homem faminto e sóbrio.

Outro fato já mencionado, e tão importante quanto a “queda do campesinato”, fora o crescimento de ocupações trabalhistas, exigentes de educação secundária e superior. ⁹⁶ Conforme destacado por Mills, a passagem da pequena propriedade independente para as ocupações dependentes aumentou a influência da educação formal sobre as condições de vida. ⁹⁷ Com efeito, a instrução substituiu a propriedade como uma garantia de posição social, engendrando uma explosão no número de jovens matriculados nas escolas e *campi*, afora a formação de um novo fator na cultura e na política. Esses grupos formados por discentes e docentes, concentrados nas cidades universitárias, promoviam frequente comunicação entre ambos, movimentando-se espacialmente, trocando diálogos e experiências com uma facilidade e agilidade impressionantes até então. ⁹⁸ Constituíam-se, dessa maneira, como uma massa radical e explosiva, além de singularmente eficazes dentro de sua expressão nacional.

Na concepção de Hobsbawn ⁹⁹, a novidade da cultura juvenil apresentava-se de maneira tripla. Primeiro, a “juventude” não era apreendida apenas como um estágio preparatório da vida adulta, mas como o último estágio do desenvolvimento pleno. A segunda novidade provinha da primeira: a juventude era, ou se tornou dominante, nas chamadas economias de mercado desenvolvidas. Este aspecto resultou em muito do poder de compra desses jovens, consequência não somente da socialização de cada nova geração de adultos, mas igualmente da capacidade da juventude de se adaptar com mais facilidade a rapidez da mudança tecnológica, invertendo os papéis das gerações: tornava-se muito mais óbvio o que os pais não sabiam e poderiam aprender com os

⁹⁵ GALBRAITH, John Kenneth. **O novo estado industrial**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

⁹⁶ HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 1995.

⁹⁷ MILLS, Charles Wright. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

⁹⁸ HOBSBAWM, Eric. op.cit.

⁹⁹ Ibid.

filhos do que o contrário. A terceira e última maneira dessa *nova cultura* encontrava-se relacionada ao seu internacionalismo, tanto em relação ao estilo da moda, como no gosto pelo *blue jeans* e músicas de rock – estas muitas vezes em inglês e quase sempre sem tradução –, refletindo uma esmagadora hegemonia norte americana.

Ainda segundo Hobsbawn, embora essa hegemonia não fosse necessariamente nova, o seu modo de agir mudara. A crescente indústria cinematográfica estadunidense; a ampliação dos meios televisivos; a produção em série de discos, vídeos e fitas cassetes; a distribuição mundial de imagens; os contatos internacionais do turismo de jovens; através da rede mundial dos centros universitários e por meio da força da moda na sociedade de consumo – que nesse momento já alcançava as massas –, tornaram-se os vetores principais da difusão dessa cultura *homogeneizada*.

A descoberta desse mercado jovem na década de 1950, que possuía muito mais dinheiro que a geração anterior e não tinha necessidade de ajudar com o – agora próspero – orçamento familiar, revolucionou o comércio de música popular, e no velho continente, o mercado das indústrias da moda.¹⁰⁰ Este poder de mercado independente também “[...] tornou mais fácil para a juventude descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade”.¹⁰¹

Embora a produção em massa fosse propagada pelos meios de comunicação, destinando-se “a um aglomerado gigantesco de indivíduos”¹⁰², é a juventude que experimenta de modo mais intenso esse apelo da cultura de massas¹⁰³, muito maior do que a família, a classe social, a tradição e a história. Como bem lembra Edgar Morin, os modelos dominantes, que antes associados à família ou à escola, cedem lugar aos ídolos da imprensa e do cinema¹⁰⁴, ao que Baudrillard escreve, comentando a análise realizada por Morin:

As grandes vidas exemplares de <<*self made man*>> e de fundadores, dos pioneiros, de exploradores e de colonos, que continuavam a dos santos e dos

¹⁰⁰ HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 1995.

¹⁰¹ Ibid., p. 322.

¹⁰² MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

¹⁰³ Opta-se aqui por utilizar a expressão cultura de massas de Morin no sentido da continuidade do seu pensamento, entretanto, conforme formulado por de Theodor Adorno, queremos esclarecer que esse termo não trata de uma cultura emergindo espontânea e autonomamente do seio das massas, e sim de uma cultura *fabricada* e que visa atingir o maior público possível.

¹⁰⁴ MORIN, Edgar. op.cit.

homens históricos, tornaram-se as de vedetas de cinema, do desporto e do jogo, de uns quantos príncipes doirados ou de feudais internacionais, em suma, de *grandes esbanjadores*.¹⁰⁵

Desagregam-se, assim, os valores gerontocráticos, acentuando a desvalorização da velhice e abrindo ainda mais o abismo entre as gerações nascidas em meados dos anos 1920 e as nascidas depois dos anos 1950. Afinal, como poderia um jovem nascido em tempos de fartura compreender pessoas de tempos tão estranhos e longínquos? Dessa feita,

A cultura jovem tornou-se a motriz da revolução cultural no sentido mais amplo da revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos.¹⁰⁶

A cultura de massas dá forma à promoção dos valores juvenis com sua máxima: “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens”.¹⁰⁷ E, nessa nova sociedade, os modelos das mercadorias são os modelos de valores de uma juventude nascida nos anos dourados, tais como: a felicidade, os valores privados, o individualismo do “cada um na sua”¹⁰⁸, e as promessas do futuro pelo momento presente.

Se o automóvel, símbolo dos anos dourados, permitia explorar e conhecer o espaço exterior, a televisão, por sua vez, difunde esses novos costumes, modos de vida, os universos simbólicos e os valores morais que regiam a nova sociedade. A casa abre-se para o novo mundo, criando um elo entre a indústria de consumo e a moradia, pondo em ordem, em conjunto com o carro e o televisor, a microutopia concreta, assegurando ao mesmo tempo sua autarquia e suas comunicações.¹⁰⁹

Neste contexto midiático, as imagens se configuravam como um veículo muito mais poderoso do que as vozes sem corpo que anunciavam no rádio os artigos de mercadoria invisíveis. A difusão do número de televisores, com sua atmosfera mágica de imagens em preto e branco, e os produtos, agora materializados, trazem, dessa forma, um novo impulso para a publicidade, que acabou por assumir o papel fundamental de mediação entre o ato de consumir e a indústria. Nessa perspectiva, multiplicaram-se – e

¹⁰⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995. p.45.

¹⁰⁶ HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 1995. p.323.

¹⁰⁷ MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1997. p.157.

¹⁰⁸ HOBBSAWM, Eric. op.cit., loc.cit.

¹⁰⁹ MORIN, Edgar. op.cit.

foram substituídos com igual rapidez – produtos como eletrodomésticos, refrigerantes e confecção, e a difusão dos sistemas de crédito tornaram o antes desejo distante ao imediatamente acessível. No âmago desse processo, facilitaram-se as compras, promovendo o crescimento da produção e do consumo, e permitindo a parcelas da população, que não tinham acesso a estes, a possibilidade de adquiri-los.

Baudrillard ao comentar sobre o crédito, afirma que o mesmo forja promover uma civilização moderna de consumidores. Na realidade, ele institui um sistema de controle que alia o conjunto de alegorias sociais a uma coação econômica bestial.¹¹⁰ Trata-se, assim, de um adestramento socioeconômico para gerações de consumidores que em uma vida de subsistência não poderiam ter sido explorados como poder de consumo.¹¹¹ Deste modo, o consumo representa “um ópio social mais eficaz que as religiões o foram no passado”¹¹², e o crédito, o seu processo disciplinador.

Na esteira desse processo, nasce uma nova moral: o consumo passa a preceder a acumulação. Volta-se com o crédito, “a uma situação propriamente feudal, a de uma fração de trabalho devida antecipadamente ao senhor, ao trabalho escravo”¹¹³. Entretanto, de forma distinta do regime feudal, o sistema de crédito atua por meio de uma convivência entre as partes: “o consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado”.¹¹⁴

Os benefícios do consumo são vividos como milagre. Pois, expostos como bens apreendidos, um maná dos céus, ocultam o fato de terem sido trabalhados, produzidos e conquistados através de um esforço histórico e social.¹¹⁵ Esse jogo é a forma de superar as contradições inerentes ao sistema, submergindo o consumidor em uma atmosfera irreal, onde o futuro aparece como miragem¹¹⁶ e a intensificação do volume desses bens surge como a ilusão de uma sociedade igualitária, em que *todos* podem ter acesso a

¹¹⁰ BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

¹¹¹ Id. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

¹¹² SANTOS, Milton. **Espaço do Cidadão: O Vol. 8**. Edusp, 1987, p.53.

¹¹³ BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008. p.170.

¹¹⁴ Ibid., loc.cit.

¹¹⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

¹¹⁶ SANTOS, Milton. op.cit.

tudo. Se o sofrer pela aquisição futura das benesses alardeadas pela publicidade dão lugar ao deleite do agora, as prestações funcionam como acelerador do *necessário* conforto e bem-estar, evidências do êxito social. Realiza-se, sob as bênçãos do sistema, a feliz união entre a publicidade e o crédito.

Decerto, a publicidade sempre atuou no capitalismo. Todavia, em um sistema capitalista de livre competição, dominado majoritariamente por pequenas empresas familiares, como as existentes na maior parte do século XIX, ela desempenhava um papel muito menor do que a atuação decisiva que passou a ter na etapa das grandes empresas do capitalismo monopolista.¹¹⁷ Se anteriormente as empresas eram incapazes de exercerem um controle significativo sobre os preços, e a sua função era basicamente proporcionar informações sobre os produtos e qual o montante a ser pago por estes, no mandar das grandes empresas do século XX, a publicidade é direcionada para exaltação da diferenciação de um produto, fortalecendo a sua *marca* e diminuindo a elasticidade da sua demanda.

Os economistas Baran e Sweezy não foram os únicos a argumentar que a publicidade representava uma arma importante no combate à estagnação, uma aposta “a favor dos produtores e dos vendedores de bens de consumo”.¹¹⁸ McChesney¹¹⁹ afirma que, semelhantemente a Baran e Sweezy, K.W.Rothschild também irá destacar a publicidade como um meio a incitar a procura efetiva, oferecendo emprego adicional e aumentando “a propensão para consumir de todos os receptores de rendimento”, não olvidando a crescente “procura efetiva sem aumentar o fornecimento de bens”.¹²⁰ Outrossim, o economista Nicholas Kaldor, assegura que no contexto de uma economia com subemprego crônico, “o desperdício [como a publicidade] é econômico”¹²¹, pois eleva a propensão para o consumo, protelando a poupança e engendrando a procura efetiva. Em suma, a publicidade seria o meio mais exitoso para a demanda continua dos

¹¹⁷ BARAN, Paul A; SWEEZY, Paul M. (1966). *Monopoly Capital*. New York: Monthly Review Press.

¹¹⁸ Ibid., p. 114-115.

¹¹⁹ MCCHESENEY, Robert et al. *The sales effort and monopoly capital*. *Monthly review*, v. 60, n. 11, p. 1-23, 2009. Disponível em < <http://monthlyreview.org/090406-mcchesney-foster-stole-holleman.php> >, acessado em 26 de Julho de 2014.

¹²⁰ Ibid., sem número de página.

¹²¹ Ibid., sem número de página.

bens produzidos, pois o indivíduo serve ao sistema não pela oferta das suas economias, e tampouco pelo fornecimento de capitais, mas pelo consumo do que é produzido.¹²²

Refletindo a propósito, faz-se *mister* compreender que todos os fatores analisados se integraram, colaborando para transformação do modo de vida na sociedade. A consolidação e difusão das inovações, tanto científicas e tecnológicas quanto organizacionais, foram basilares para o desenvolvimento e ampliação da produtividade e da criação de novas mercadorias, reduzindo-se seus custos. A segurança ofertada pelo Estado de Bem-Estar Social, e o aumento da renda (sendo esta muito menos destinada à alimentação que nos períodos que antecederam as décadas douradas), permitiram o consumo cada vez maior de bens duráveis, criando o ambiente propício para o aumento da importância da publicidade e do crédito no Pós-Guerra.

Essas intensas metamorfoses nos remetem mais uma vez ao pensamento de Michel Aglietta. Conforme observa o autor, a cada mudança profunda de paradigma da produção do sistema capitalista modifica-se o modo de vida do trabalhador assalariado, muito em razão do seu modo de consumo vincula-se às condições dessa produção. Em outras palavras, cada fase do capitalismo determina valores, hábitos e necessidades distintos, pois, sem eles, se tornaria impossível à realização da acumulação necessária à sustentabilidade do sistema. Para realizar valor, a lógica do capital invade e alastra-se pela esfera cultural e social.

Com o passar do tempo, em que cada momento de crise e equilíbrio cede lugar a um novo período, a Era de Ouro também teve o seu fim. Em um rápido traçado, pode-se compreender a crise do fordismo como uma das “quebras” do modo de produção capitalista, uma fase descendente do ciclo de *kondratieff*. Entretanto, mais relevante do que enumerar uma a uma as causas dessa crise, e da sua posterior *estabilização*, é perceber no contexto das mudanças posteriores a Segunda Grande Guerra, a emergência de uma Sociedade do Consumo, onde há o tempo e a profusão dos objetos.

Todavia, ao tratar da sociedade de consumo, faz-se oportuno ressaltar que deve-se ter em mente algo mais que a observação superficial de que todos os membros dessa sociedade consomem. À luz dos postulados de Bauman, pode-se apreender que a nossa sociedade

¹²² BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

[...] É uma “sociedade de consumo” no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossos predecessores [...] a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão de obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor.¹²³

Naturalmente, o autor pretende explicar que não existe uma ruptura abrupta entre os dois estágios. O que os distingue é a questão da ênfase e das prioridades, muito embora elas façam uma enorme diferença na maior parte dos aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual. Entrementes seja incontestado o papel do consumo na reprodução social, pois todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural¹²⁴, fora apenas na sociedade moderna que este assumiu uma dimensão e um significado até então inimagináveis. Ele molda as interações sociais, chegando a um ponto onde o consumo encontra-se em pleno foco enquanto organização total da vida cotidiana. Logo, o consumo preenche entre os indivíduos uma função muito acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum aos demais grupos¹²⁵, transformando o trabalho, o lazer, a família e as cidades.

A fartura de objetos ilude-nos, tudo estimula o fantástico. De forma pródiga, os indivíduos creem viver uma *sociedade da abundância*, onde quanto maior a opulência, maior será seus encantos para todos. Inverdades! Na ordem dos fatos, não existe e nunca existiu sociedade da abundância ou da penúria, “seja ela qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e também sobre uma penúria estrutural”.¹²⁶ Para Baudrillard, esse excedente pode ser a parte dedicada a uma entidade divina, aos sacrifícios, a despesa suntuária, mais-valia, lucros ou orçamentos de prestígio. O autor assevera que é este levantamento de luxo o definidor da riqueza de uma sociedade e a respectiva estrutura social, porque ele sempre constitui o atributo das minorias privilegiadas, tendo como função reproduzir o privilégio de classe ou de casta.

¹²³ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 87

¹²⁴ Sobre as extensões do consumo em outras esferas ver Renata de Souza Guerra, **Dimensões do consumo na vida social**. 2011. Tese de doutorado, UFMG.

¹²⁵ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.

¹²⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995. p. 56.

Em sequência, Baudrillard argumenta que no plano sociológico não existe equilíbrio, espectro ideal dos homens da economia que contradiz a lógica interna do estado de sociedade. Na verdade, toda ela origina a diferenciação e a discriminação social, encontrando-se estruturada, dentre outros aspectos, no emprego e repartição das riquezas. Ademais, ressalta que o fato de uma sociedade entrar em fase de crescimento, como acontece nas sociedades industriais, não altera em nada o processo, muito pelo contrário. O sistema capitalista e produtivista em geral, acentua ao extremo semelhante desnivelamento “[...] Racionalizando-o e generalizando-o a todos os níveis. As espirais do crescimento ordenam-se em torno do mesmo eixo estrutural”.¹²⁷ De acordo com esse argumento, o crescimento não nos afasta, nem nos aproxima da aclamada fartura, pois determinadas relações sociais (contraditórias e desiguais), que outrora se perpetuavam no imobilismo, passam a se reproduzir não só nele, mas através do próprio crescimento.

Portanto, pensando para além do culto da abundância, deve-se considerar que o sistema vive no/do desequilíbrio. Sua estratégia consiste, na realidade, em manter a sociedade sobre um déficit perpétuo¹²⁸, conservando-se por meio da paradoxal produção da pobreza e da riqueza. Logo, pouco importa a relativa igualdade de rendimentos. Os verdadeiros critérios de valor transferem-se para esferas diferentes da riqueza pura, transmutando-os em outros mais irreversíveis, que serão abordados no item subsequente como forma de “arrumação” teórico-metodológica no entendimento do *residir* nos condomínios de luxo *AlphaVille* como condição de *distinção*.

¹²⁷ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995. p. 56.

¹²⁸ Ibid.

1.3 A Hierarquia da Diferenciação: Metamorfoses do Espaço e o Nascimento dos Condomínios Fechados na Metrópole Paulistana

Para falar com propriedade, na Sociedade de consumo, os homens “[...] não se encontram mais rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*”.¹²⁹ Logo, o conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes, mas a recepção e manipulação de bens ou mensagens.¹³⁰ Longe de se encontrarem rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, são rodeados por objetos que veem nascer, produzir-se e morrer, inserindo-se em um mundo em que o simbólico é mais significativo que o instrumental.¹³¹ O que não quer dizer que a nossa sociedade não seja uma sociedade de produção, *uma ordem de produção*, por decorrência, o lugar de estratégia tanto econômica quanto política. “Mas quer-se também significar que nela se enreda uma *ordem de consumo*, que se manifesta como ordem de manipulação de signos”.¹³²

Só existe um verdadeiro objeto de consumo se este estiver desatado das suas conotações “psíquicas como *símbolo*; – das suas determinações de função como *utensílio*; das suas determinações mercantis de *produto*; portanto, *liberto como signo*, e retomado pela *lógica formal da moda*, isto é, pela lógica da diferenciação”.¹³³ Dessa maneira, os significados atribuídos aos objetos passam a suplantam suas características funcionais, descolando terminantemente o valor de uso das mercadorias e associando-as ao seu aspecto sígnico. O que acaba por definir a sociedade contemporânea por um tipo específico de consumo: o consumo de signos, que distinguem e filiam os indivíduos no seu próprio grupo ou em um grupo de estatuto superior ao seu.

Se, evocando Lévi-Strauss, nós, como seres sociais, temos a necessidade de significar nossas próprias vidas e tudo que existe a nossa volta, e significar representa uma necessidade de ordem na mente humana¹³⁴, uma forma de dar sentido ao mundo, o

¹²⁹ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995, p.15.

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Ibid.

¹³² ibid. p.24.

¹³³ Id. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Ed, v. 70.. p. 56.

¹³⁴ LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e Significado**. Lisboa: Edições 70, 1985.

consumo na sociedade contemporânea é código e sistema de organização.¹³⁵ Em consonância com tal raciocínio, a partir do estudo de Lévi-Strauss *Les structures elementaires de la parenté*¹³⁶, acrescenta Baudrillard:

[...] Assim como o sistema de parentesco não se funda, em última instância, na consanguinidade e na filiação, num dado natural, mas no arranjo arbitrário de classificação – assim também o sistema de consumo não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de signos (de objectos/signos) e de diferenças.¹³⁷

Nesta ótica, o processo de consumo se analisa como processo de significação e de comunicação, revelando-se como um sistema de permuta e com a equivalência de uma linguagem. Representa também um processo de classificação e diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não tão somente como diferenças expressivas no cerne de um código, mas como valores estatutários pertencentes a uma hierarquia da diferenciação.¹³⁸

Dickens já afirmara, em relação à nobreza do século XIII, que “trajar-se bem era o único talismã infalível empregado para manter as coisas em seus devidos lugares”.¹³⁹ Contudo, vive-se em uma sociedade que o vestido luxuoso da socialite que hoje aparece em algum programa televisivo pode ser comercializado em qualquer esquina, representado por uma caricatura produzida com 80% de viscose e 20% de poliéster. Neste sentido, na ordem do dia, as imitações são tão rápidas e tão baratas que fervilham pelas ruas. Ou seja, a roupa ou outros bens que agora se massificam não são mais um amuleto. Logo, como é possível a manutenção da diferenciação?

Como observa Baudrillard, a lógica social apodera-se tanto da fartura quanto dos prejuízos.¹⁴⁰ Os progressos da abundância, da “disposição dos bens e de equipamentos individuais e colectivos cada vez mais numerosos, oferecem em contrapartida “prejuízos” cada vez mais graves”¹⁴¹, consequências do progresso técnico e das próprias

¹³⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

¹³⁶ Em tal estudo o autor argumenta que a perpetuação da espécie humana está justamente na afirmação do social, ou seja, na negação da família como ordem natural (a consanguinidade), e na sua afirmação como aliança, ou seja, como ordem cultural. Lévi-Strauss, Claude. *Les structures elementaires de la parenté*. Paris: Mouton, 1981-1947

¹³⁷ BAUDRILLARD, Jean. op.cit. p. 79.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ DICKENS, Charles. **Um conto de duas cidades**. São Paulo: Nova Cultural, 2002. Pág. 132.

¹⁴⁰ BAUDRILLARD, Jean. op.cit.

¹⁴¹ Ibid, p.36.

estruturas de consumo. Se degradada o quadro coletivo “[...] pelas atividades econômicas: ruído, poluição do ar e da água, destruição das paisagens e lugares, perturbação das zonas residenciais pela implantação de novos equipamentos (aeroportos, autoestradas, etc.)”¹⁴², e a construção de uma nova ordem faz nascerem raridades até então inexistentes: o ar puro, a água, o silêncio, a natureza, o tempo e o espaço. Transfigura-se a hierarquia das utilidades. Outrora gratuitos e disponíveis a todos, transformam-se em bens de luxo, aos quais apenas um seleto grupo de privilegiados pode ter acesso, de forma distinta dos bens manufaturados ou os serviços que atingem uma parcela cada vez maior de pessoas e pouco a pouco perdem o seu valor como critério distintivo. Descortina-se a verdade: a distorção e a desigualdade, longe de se reduzirem, apenas foram transferidas.¹⁴³

Baudrillard igualmente observou que a adoção da hierarquia social pode ser engendrada por critérios bastante sutis, como o tipo de trabalho ou de responsabilidade, o nível de cultura e educação, porquanto a maneira de consumir bens correntes pode se constituir uma qualidade muito rara.¹⁴⁴ Todavia, semelhantes critérios abstratos não coíbem a leitura da discriminação por outros indícios concretos. Com efeito, é notório que a desigualdade no acesso ao espaço não é necessariamente nova, mas, porque ligada a uma penúria sábia e uma especulação crônica, tende a tornar-se categórica,

(...) tanto pela segregação geográfica (centro das cidades e periferia, zonas residenciais, guetos de luxo e cidades-dormitório, etc.). Como no espaço habitável (interior e exterior do alojamento), no desdobramento em residência secundária, etc. Os objetos têm hoje menos importância que o espaço e que a marcação social dos espaços. O <<habitat>> constitui assim possivelmente uma função inversa das dos outros objetos de consumo. Função homogeneizante para uns, função discriminadora para outros, no que respeita ao espaço e a localização.¹⁴⁵

Doravante, se no âmbito de uma sociedade capitalista na qual o consumo de bens escassos e, por conseguinte, valorizados, são estratégias de separação e distinção, o espaço torna-se “[...] bem valioso, luxo e privilégio”¹⁴⁶ e, portanto, *locus* fundamental tanto para assemelhar quanto diferenciar – parafraseando aqui Norbert Elias¹⁴⁷ – os

¹⁴² BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995. p. 36.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Ibid.

¹⁴⁵ Ibid. p. 62.

¹⁴⁶ LEFEBVRE, Henri, **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999. Pág.89.

¹⁴⁷ ELIAS, Norbert. **Os estabelecidos e os outsiders**. Zahar, 2000.

insiders e os *outsiders*. Em outras palavras, a disputa pelo espaço, ao acentuar-se nas grandes cidades, transforma-o em um sinal de taxa e distinção.

Acerca do território brasileiro, a construção do espaço como raridade mostrou-se assaz violenta, muito em razão da industrialização ter (re) criado e aprofundado desigualdades há muito existentes. São Paulo, como centro deste processo, foi o palco das transformações mais abruptas, refletidas na constituição da sua estrutura urbana.

Na concepção de Carlos ¹⁴⁸, se faz possível afirmar que, do ponto de vista da morfologia, o processo de urbanização de São Paulo realizou-se, efetivamente, com a expansão da mancha urbana pela integração das áreas rurais. Para a autora, tal lógica espacial tem seu significado no modo pelo qual o Brasil é inserido no contexto mundial no período inicial da industrialização, por isso, para entendê-lo, é necessário entender a urbanização como consequência de um processo de industrialização dependente. Ou seja, “[...] relativa ao lugar que o Brasil ocupa na divisão internacional do trabalho como exportador de produtos agrícolas e importador de produtos manufaturados – [...]”, baseado em taxas altíssimas de exploração da força de trabalho paga com baixos salários, e ‘poupadora de mão de obra’. ¹⁴⁹ Isto é, a industrialização, ao se realizar, deixou à margem do setor produtivo uma ‘quantidade significativa de força de trabalho’, para além do contingente do ‘exército industrial de reserva’, que só pode obter seu sustento e sobreviver por meio do desenvolvimento da chamada *economia informal*.

Trata-se, na verdade, de um processo no qual a urbanização se fez como uma *explosão da cidade*, mancha urbana que se estende, abrigando a classe trabalhadora em imensas periferias, destino inexorável dos que não tinham condições de pagar por moradias dignas e com a infraestrutura semelhante aos dos valorizados bairros centrais. ¹⁵⁰ Entrementes, o modo como o processo de industrialização se efetivou gerou uma urbanização profundamente dispare, criando uma separação entre o centro e os seus arredores como uma particularidade da metrópole em constituição, concentrando os trabalhadores em áreas precárias e estruturando um padrão de distanciamento entre pobres e ricos. Esse distanciamento reforçou o prestígio de se viver em uma região

¹⁴⁸ CARLOS, Ana Fani Alessandri. A metrópole de São Paulo no contexto da urbanização contemporânea. **Estudos avançados**, v. 23, n. 66, p. 303-314, 2009.

¹⁴⁹ Ibid. p. 304.

¹⁵⁰ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

central e estigmatizando ainda mais o subúrbio, já associado à penúria desde os projetos de renovação e modernização pelos quais passou São Paulo no início do século XX.¹⁵¹

De fato, com o crescimento acelerado da cidade de São Paulo desde a década de 1940, na década de 1960 praticamente quadriplica-se o número de moradores, por conseguinte, a cidade passou a exercer enorme pressão sobre sua periferia, gerando um desenvolvimento suburbano que em número absolutos ultrapassou tudo o que até então se constataria neste sentido.¹⁵² Para Langenbuch¹⁵³ esse crescimento se materializou, sobretudo, através de três arranjos: (I) compactação da área edificada, (II) expansão da área edificada sobre porções dos arredores que ainda não possuíam um desenvolvimento suburbano expressivo, (III) expansão da área edificada sobre porções do território que já eram significativamente suburbanizados, abarcando a absorção territorial de numerosos núcleos suburbanos. A compactação da cidade foi possível de ser verificada, em parte,

[...] Através de acentuado crescimento vertical no Centro e em vários bairros próximos: Santa Ifigênia, Campos Elíseos, Santa Cecília, Vila Buarque, Higienópolis [...] e em menor escala em outros, Vila Mariana, Cambuci, Brás, mas abrangendo mesmo bairros mais afastados [...].¹⁵⁴

Por outro lado, acentua o autor, vários outros bairros que possuíam pequena densidade de edificações passaram a conhecer uma ocupação mais efetiva, o que, conseqüentemente, fez desaparecer os terrenos baldios, anteriormente numerosos. Esse foi o caso em Jardim Europa, Sumaré, dentre outros. Por fim, esse processo também pode ser verificado por meio da ocupação de loteamentos sítios em pleno domínio urbano, fincados em bairros já constituídos, como o Parque da Mooca e o Planalto Paulista.

Subjacente a esse processo da expansão da região metropolitana de São Paulo o deslocamento dos trabalhadores em direção à periferia e a instalação de indústrias em algumas dessas regiões, afetou não só a cidade de São Paulo, mas igualmente os 38 municípios circundantes de sua região.¹⁵⁵ À medida que a metrópole se expandia a

¹⁵¹ SEGAWA, Hugo M. **Prelúdio da Metrópole: arquitetura e urbanismo em São Paulo na passagem do século XIX ao XX**. Atelie Editorial, 2000.

¹⁵² LANGENBUCH, Juergen Richard. **A Estruturação da grande São Paulo: estudo de geografia urbana**. Instituto Brasileiro de Geografia, Departamento de Documentação e Divulgação Geográfica e Cartográfica, 1971.

¹⁵³ Ibid.

¹⁵⁴ Ibid, p.179.

¹⁵⁵ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros. São Paulo: Edusp**, 2000.

preocupação das autoridades públicas em regular o espaço construído aumentava. Era preciso controlar a expansão desmesurada, regular o espaço construído e minorar os efeitos cruéis, cada vez mais presentes. Entretanto, tal fato conformou-se com uma primazia da organização das áreas ocupadas pela classe média/ alta e negligenciando a periferia ¹⁵⁶, que assim permaneceu até a década de 1970. ¹⁵⁷

Nesse âmbito, o padrão de habitação da classe média também se modificara, mormente após o final dos anos de 1960. ¹⁵⁸ De forma distinta ao que acontecia com as camadas trabalhadoras, que tiveram que construir suas casas, as classes mais favorecidas receberam financiamento para adquirir sua moradia, mudando-se para os prédios de apartamentos, primeiro tipo de habitação a ser produzido por empresas especializadas e associados a grandes arquitetos. ¹⁵⁹ A propósito, assegura Rossetto ¹⁶⁰

A construção de edifícios de apartamentos torna-se um investimento de maior porte que exigia capital e fluxo constante de recursos para que o investimento se completasse. Era um sistema que acabava por afastar os pequenos investidores imobiliários [...]. Era necessário que a atividade imobiliária se tornasse empresarial e que passasse a ser organizada pela ação de um agente.

Comungando com esta afirmativa, Caldeira, ao realizar uma análise da história da verticalização de São Paulo, elucida a questão de como as autoridades públicas locais e federais tentaram regular a expansão urbana, estruturando as áreas mais ricas da cidade. O zoneamento municipal caracterizou-se como um instrumento compressivo e protetor dos valores imobiliários, e tinha como objetivo dividir a cidade em zonas diferenciadas, controlando o volume e a altura das edificações, devendo atingir a totalidade da cidade e articular em cada zona a totalidade dos padrões urbanísticos ¹⁶¹. Políticas federais definiram as circunstâncias de financiamento “de apartamentos para classe média e para a proliferação de grandes empreendimentos imobiliários que dominaram o mercado de residências coletivas a partir dos anos 70”. ¹⁶² Em conjunto,

¹⁵⁶ FELDMAN, Sarah. **Planejamento e Zoneamento - São Paulo 1947/1972**. São Paulo: Tese de Doutorado, FAU USP, 1996.

¹⁵⁷ BONDUKI, Nabil Georges. Habitação popular: contribuição para o estudo da evolução urbana de São Paulo. **Repensando a habitação no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, p. 135-168, 1983.

¹⁵⁸ Ibid, pág.224.

¹⁵⁹ SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. **A identidade da metrópole: a verticalização em São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1994.

¹⁶⁰ ROSSETO, Rossella. **Produção imobiliária e tipologias residências modernas - São Paulo - 1945/1964**. Tese de doutorado. São Paulo: FAU-USP, 2002. p. 56.

¹⁶¹ FELDMAN, Sarah. op.cit.

¹⁶² CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Cidade de muros. **São Paulo: Edusp**, 2000. p. .224.

as políticas municipais e federais também contribuíram para a transformação dos prédios de apartamentos no modelo de moradia para as classes mais abastadas.

Se até meados de 1950 a construção dos edifícios em São Paulo não era controlada pela administração municipal ¹⁶³, nos anos posteriores as leis municipais passaram a conter a expansão da cidade. Em 1957 confere-se ao zoneamento o papel principal de viabilizador dos princípios para a ordenação do espaço urbano: descentralização, regulação da densidade, previsão de equipamentos e serviços e reconcentração periférica. Limitando pela primeira vez os coeficientes máximos de construção, a Lei nº 5.261/57 proposta pelo engenheiro arquiteto Luiz Ignácio de Anhaia Melo estabelece o coeficiente de aproveitamento máximo, que não poderia ser superior a seis vezes a área do lote para edifícios comerciais e quatro vezes para os habitacionais, incluindo os hotéis. Igualmente deliberava o controle da densidade populacional, estabelecida em 600 pessoas por hectare além da correspondência de, no mínimo, 35 m² de área do lote por apartamento. ¹⁶⁴ Após sua promulgação, redundou na construção de apartamentos imensos, uma vez que a área mínima passou a ser de 210 m², e resultou no fechamento do mercado imobiliário de prédios de baixa renda, além do direcionamento da construção dos novos edifícios para fora do centro, predominantemente em direção ao setor sudoeste. Para Caldeira ¹⁶⁵ tais efeitos acompanharam a reforma da região central que expulsou ainda mais os pobres para as periferias emergentes. Em relação a esse aspecto, acrescenta Valladares ¹⁶⁶:

[...] A periferização pode ser entendida como uma projeção ao nível do espaço, do processo de acumulação do capital e de suas consequências sobre o *habitat* da classe trabalhadora, determinando sua segregação espacial em áreas cada vez mais longínquas dos principais centros urbano-industriais do país.

Observa-se, a partir dessa reflexão, que o crescimento das periferias está diretamente relacionado com o deslocamento da população menos abastada de uma periferia para outra ainda mais carente e, como salienta Santos ¹⁶⁷, dá-se por conta dos

¹⁶³ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Cidade de muros. São Paulo: Edusp, 2000. p.225.

¹⁶⁴ NERY JR., José Marinho. Um Século de Política para Poucos - O Zoneamento Paulistano 1886 – 1986. São Paulo: Tese de Doutorado, FAU USP, 2002.

¹⁶⁵ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. op.cit.

¹⁶⁶ VALADARES, L.; FIGUEIREDO, Ademir. Habitação no Brasil: uma introdução à literatura recente. Bol. Informativo de Ciências Sociais, n. 11, 1981. p. 35.

¹⁶⁷ SANTOS, Carlos Nelson Ferreira dos. Como Projetar de Baixo para Cima uma Experiência em Favela!. Revista de Administração Municipal, p. 6-27, 1980.

próprios residentes para capitalizar imediatamente os benefícios introduzidos ou são expulsos através de fenômenos de “capitalização”. Entretanto, tais fatos não explicam o porquê da classe média se mudar para um tipo de residência que rejeitava fortemente em períodos anteriores, o que pode ser explicado pela intervenção do Estado no mercado de apartamentos, dessa vez em um contexto federal ¹⁶⁸, marcada pela criação do BNH e do SFH.

O BNH, ou Banco Nacional de Habitação, foi criado no ano de 1964 – lei nº 4.380 – tornando-se o mais importante instrumento do processo de verticalização no Brasil ¹⁶⁹ e influenciando na consolidação de um dos mercados imobiliários mais agressivos do país. Isso se deu, porque o BNH, enquanto fonte de financiamento privilegiava a classe alta e média, a saber, entre 1970 e 1974, das 63% das unidades financiadas destinavam-se ao mercado médio, 25% ao mercado econômico e apenas 12% ao mercado popular. ¹⁷⁰ De fato, até o fim da sua existência, o BNH financiou 4,4 milhões de moradias, e apenas um terço dessas foram direcionadas ao mercado de menor renda. ¹⁷¹

O Sistema Financeiro Habitacional (SFH), coadunando com o abandono do social em benefício do econômico, provocou uma forte transformação em um “mercado imobiliário que vinha sendo dominado por incorporadores relativamente pequenos e famílias que construía sua própria residência” ¹⁷², o que estimulou o aparecimento das grandes empresas de incorporação imobiliária, que pegavam dinheiro emprestado do SFH para construção de moradias ou edifícios a serem comercializados com o financiamento do BNH. Caldeira ainda acrescenta que, por possuir muito mais capital que os pequenos empreendedores que os antecederam, os incorporadores dominaram totalmente o mercado imobiliário a partir da década de 1970. Primeiro agindo nas regiões centrais e, posteriormente, nas periféricas e construindo sobretudo edifícios, mas até mesmo alguns condomínios fechados horizontais. Dessa forma, considerando que o financiamento maciço do SFH era voltando para prédios de apartamentos, Caldeira

¹⁶⁸ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

¹⁶⁹ SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. **A identidade da metrópole: a verticalização em São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1994.

¹⁷⁰ SOMEKH, Nadia. **A (des) verticalização em São Paulo**. São Paulo, Dissertação (Mestrado em Arquitetura), FAU-USP, 1987.

¹⁷¹ DE QUEIROZ RIBEIRO, Luiz Cesar; DE AZEVEDO, Sérgio. **A crise da moradia nas grandes cidades: da questão da habitação à reforma urbana**. Editora UFRJ, 1996.

¹⁷² CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. op.cit., p. 226.

afirma, ademais, que muito provavelmente esse é um dos principais motivos que fizeram a classe média abandonar o sonho de morar em casas.

Não somente a criação do BNH e novas formas de financiamento alteraram a produção dos edifícios residenciais. Soma-se a isso a Lei Geral de Zoneamento nº 7.805/72, que dispõe sobre o parcelamento, o uso e ocupação do solo e institui o zoneamento pela primeira vez na totalidade da cidade, definindo oito zonas e especificando o uso e as densidades para cada uma delas.¹⁷³ Definido no artigo 55 da lei, o maior coeficiente de aproveitamento foi fixado em quatro, o que, de acordo com Somekh¹⁷⁴, aplicava-se a apenas 11,5% da área urbana da cidade, com a maior parte dos bairros de elite em “zonas classificadas como exclusivamente residenciais e com coeficiente de aproveitamento baixo”.¹⁷⁵ Portanto, a lei do zoneamento provocou um novo espraiamento da verticalização, e o aumento da demanda de terrenos pelo setor produtor de edifícios, o que, por consequência, gerou a sobrevalorização dos preços dos terrenos. Os prédios de apartamentos continuaram a ser construídos cada vez mais longe do centro, ao mesmo tempo em que, em meados da década de 1970, erigiam-se os primeiros grandes condomínios fechados, estimulados pelo novo zoneamento, porquanto este admitia “[...] que os prédios excedessem os coeficientes de aproveitamento em algumas áreas se diminuíssem a taxa de ocupação e criassem áreas verdes e equipamentos para uso coletivo”.¹⁷⁶

Os condomínios fechados se constituem como um tipo de empreendimento de múltiplas residências verticais ou horizontais, e, conforme assevera Caldeira, são a versão residencial de uma categoria mais ampla de novos empreendimentos urbanos, quais a autora denominou de *enclaves fortificados*.¹⁷⁷ Invariavelmente, os condomínios fechados conformam-se como empreendimentos circundados por muros e monitorados por alarmes e câmeras, bem como cercas e vigilantes armados. Contudo, estes espaços fechados e vigiados não se restringem a função de moradia, mas ampliam-se para

¹⁷³ As zonas se dividiam em Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, caracterizando-se como residenciais, de comércio, de indústria, serviços, etc. Histórico da Lei de Zoneamento de São Paulo. Dados da SEMPLA-Secretaria Municipal do planejamento, disponível em < <http://www.prodiam.sp.gov.br/sempla/zone.htm> > Acesso em 5 de set. de 2014.

¹⁷⁴ SOMEKH, Nadia. **A (des) verticalização em São Paulo**. São Paulo, Dissertação (Mestrado em Arquitetura), FAU-USP, 1987.

¹⁷⁵ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000. p. 227.

¹⁷⁶ Ibid. p. 227.

¹⁷⁷ Ibid.

funções de comércio, lazer ou trabalho, abarcando escritórios e consultórios médicos até shopping centers, bem como outros espaços adaptados a este modelo, a exemplo de escolas, hospitais, centros de lazer e parques temáticos.

Com efeito, as restrições impostas ao setor de construção exigiram a busca de novas soluções para dar prosseguimento ao seu lucro, configurando os condomínios como produtos de uma lógica que constrói e divulga edificações em espaços da cidade – antes rejeitados pelas classes mais abastadas – como extremamente atrativas e repletas de qualidades. Nesse sentido, tal tipologia surge como *necessidade* e estratégia de reprodução do setor imobiliário, contrariando a visão da oferta dos condomínios como resultado de uma resposta imediata a demanda do público, pois são as *necessidades* da continuidade do sistema em que a sociedade está imersa, e não as *necessidades* do homem que constituem o objeto de interesse da ordem de produção.¹⁷⁸

No bojo desse processo, encontram-se os condomínios fechados *AlphaVille*. Conquanto estes não se configurem como os precursores desta tipologia urbana, consagrada há muito em outros países, seu sucesso propagou uma nova forma de morar em terras brasileiras, transformando-se em referência de qualidade e apontando para um novo padrão de implantação de habitação para alta renda.

¹⁷⁸ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

Capítulo II

Paraísos Artificiais: a Sociedade do Consumo e os Condomínios Fechados como Distinção Social – o *AlphaVille* em São Paulo.

“Há 30 anos dois homens acreditaram em um sonho, numa época de homens que sequer ousavam sonhar no Brasil. Não eram típicos sonhadores, como os poetas. Eram jovens engenheiros numa São Paulo que não parava de crescer... E que por isso já não vivia em paz. Está provado que sonhos podem se tornar realidade. Dependem, apenas, de homens como Renato de Albuquerque e Yojiro Takaoka, que subiram a pulso a corda da vida e nunca tiveram medo de acreditar em si mesmos, no país e na possibilidade de realizar também os sonhos de seus semelhantes”.

(Renato Viveiros)

2.1 “Os Construtores de Sonhos”: o Surgimento de uma Empresa no Bojo da Sociedade de Consumo e a Criação do *AlphaVille*

As atividades da construtora Albuquerque & Takaoka têm início em 13 de março 1951, quando o engenheiro Yojiro Takaoka, em sociedade com o colega da Escola Politécnica da USP Renato de Albuquerque, fundam a empresa que se tornaria referência no mercado de construção civil.

Inicialmente dedicada à prestação de serviços a terceiros e obras públicas, a construtora foi uma das mais importantes prestadoras de serviço ao Governo paulista por meio do Departamento de Obras Públicas – o D.O.P – responsável pela gestão de grandes obras públicas como os aeroportos de Congonhas e Viracopos, além das Hidrelétricas de Salto Grande e Barra Bonita. Entretanto, com a entrada do governo Adhemar de Barros, em 1963, e o término do Plano de Ação do governador Carvalho Pinto ¹⁷⁹, a empresa teve sua participação reduzida no setor, abandonando em definitivo esse segmento antes do começo da década de 1970. Na sua nova etapa, com início ainda sem o financiamento do SFH, constrói prédios de apartamentos e, com a posterior parceria do BNH cresce sua área de atuação com a montagem de um esquema de construção de prédios para classe média de 12 a 16 andares em um prazo de oito a dez meses, enquanto as outras empresas operavam em um ritmo mais lento.

O *Ilha do Sul*, primeiro condomínio vertical fechado, localizado em Alto de Pinheiros e concluído em 1974 foi um marco da produção da construtora, muito embora durante sua comercialização tenha deixado seus promotores apreensivos em face da insegurança dos potenciais compradores em relação à novidade. ¹⁸⁰ Inovou ao incorporar equipamentos como clube, berçário, lojas e restaurantes ao programa residencial de seis torres e vinte andares, “apartamentos espaçosos e de fino acabamento” ¹⁸¹ configurando o que já seria o embrião de uma *nova filosofia de vida* e conferindo exclusividade ao empreendimento, que totalizava 480 apartamentos distribuídos em um terreno de 28 mil m² (Figura 1).

¹⁷⁹ O Plano de Ação do Governo do Estado ou PAGE (1959-1963), lançado através do Decreto n. 34.656, de 12 de fevereiro de 1959, tinha como objetivo declarado levar progresso ao conjunto do Estado com a implantação e construção de serviços e equipamentos sociais. No período que esteve vigente foram construídos postos de saúde, fóruns, delegacias e escolas, dentre outros edifícios institucionais.

¹⁸⁰ SACCHI, Even. **Yojiro Takaoka: o construtor de sonhos**. ASA Editora, 2003.

¹⁸¹ VIVEIROS, Ricardo. **AlphaVille: o sonho, o tempo, o sucesso**. Vero Editora, 2003. p.31.

ILHA DO SUL.

Uma nova filosofia de vida.

Praças, ruas internas, bancos de jardim, árvores e flores fazem da Ilha do Sul um lugar extremamente bucólico.

Morar bem é um velho sonho do homem.

E a Ilha do Sul, novo lançamento Albuquerque, Takoaka torna esse sonho possível e transforma radicalmente o conceito de morar.

A Ilha do Sul é uma comunidade exclusiva, quase auto-suficiente, cheia de ar puro e 28.000 m² de árvores, jardins e flores.

Toda a Ilha do Sul é cercada por muros e eucaliptos. E dentro, há ruas arborizadas, praças ajardinadas e tranquilidade. Muita tranquilidade.

Na Ilha do Sul seus filhos não vão para a rua.

Eles têm tudo o que desejam em casa.

Viver na Ilha do Sul significa adotar uma nova filosofia de vida. Lá, você vai encontrar tudo o que pode fazer sua vida mais excitante, alegre e descontraída. Tudo o que pode preencher os anseios e os momentos de lazer de cada um dos membros de sua família, tenham eles a idade que tiverem.

Na Ilha do Sul você vive tranquilo quando quer tranquilidade. E tem muito movimento quando quer se divertir.

No seu apartamento, o mais sagrado sossego.

No clube, alegria e recreação para todas as idades.

Na Ilha do Sul você tem todas as vantagens de uma casa e todas as vantagens de um apartamento. Sem as desvantagens dos dois.

Lá, você tem a segurança e a praticidade de um apartamento e muito mais que a amplitude de uma casa. Os apartamentos da Ilha do Sul são amplos, bem dimensionados, e têm acabamento de primeira categoria. Nas coisas que você vê e, principalmente, nos detalhes que você não vê. Sala-living, sala de jantar e sala de almoço. 3 dormitórios, com armários embutidos e carpete de lã. Lavabo social. 2 banheiros, sendo um privativo. Ampla cozinha. Área de serviço grande e dependências de empregada. Elevadores com energia própria, para você nunca subir escadas.

Interfones ligados a cada uma das três portas. Luxuoso hall social. 2 garagens para carros grandes (uma opcional).



Conjunto Aquático

1 piscina infantil, 1 piscina juvenil, 1 piscina semi-olímpica e outra de água quente coberta



Parque

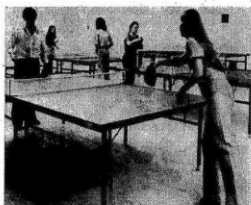
Bastante área verde por toda ilha. Não vá pensar que está sonhando se você ouvir passarinhos cantando.

Vá para a Ilha do Sul.
Seus filhos
vão agradecer
o pai que tem.



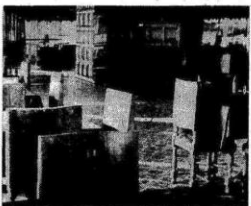
Salão de Snooker

Várias mesas, tamanho oficial, estarão à sua disposição permanentemente. Bola preta na cabeça do fundo.



Salão de Ping-Pong

Muitas mesas para a criança e gente grande também. Logo, logo a Ilha do Sul vai desafiar a China. No ping-pong, claro!



Lanchonete

Restaurante amplo com preços de lanchonete. De vez em quando sua mulher merece uma folguinha da cozinha.



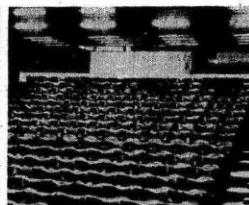
Fisioterapia

Departamento de Fisioterapia com saunas, duchas, banhos turcos etc., para a sua barriguinha não crescer.



Salão de Beleza

A Ilha do Sul tem Salão de Beleza tão bom como os melhores da rua Augusta, com uma vantagem: é exclusivo. E barbearia para os homens.



Cinema e Teatro

Salas de cinema e teatro tão confortáveis como as melhores que você já viu. Exclusivas para os moradores.



Berçário e Maternal

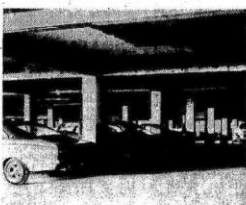
Com pessoas especializadas para cuidar de seus filhos pequenos quando você precisar sair. Afinal, mãe também é gente.



Ginásio de Esportes

Ginásio descoberto para quem gosta de praticar esporte tomando sol. E ainda mais 2 ginásios cobertos. Assim nem o grilo da torcida chega ao seu apartamento.

Morando na Ilha do Sul
você tem uma certeza:
jamais alguém
vai construir
um prédio na frente
da sua janela.



Garagem

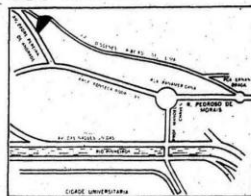
A primeira garagem vem com o apartamento. Comece a pensar na segunda.



**Apartamentos
prontos para morar.**

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	
CEC-CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	
Preço	380.220,00
Entrada facilitada de	120.220,00
Saldo de	260.000,00 em
Prestações de	3.374,14 em 10 anos
Correção trimestral (ORTN) e juros de 10% a.a.	
Colaboram neste empreendimento CREFISUL - DELFIN	
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	
Renda Familiar Cr\$ 9.700,00	
Plantão das 9 às 22 horas.	

AV. PADRE
PEREIRA
DE ANDRADE,
330. Alto de Pinheiros



SEC. 01. 427



CONSTRUTORA ALBUQUERQUE, TAKAOKA S.A.
Alameda Santos, 322 - Telefones: 287-4884 - 288-9121 - Construção, Incorporação e Vendas

Figura 1 – Ilha do Sul, uma nova filosofia de vida. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.17 da edição de 24 de jul. 1973.

Em meados da década de 1970, iniciava-se um declínio do mercado imobiliário em razão do excesso de oferta e da queda do poder aquisitivo da população, e a capital paulista já apontava os primeiros sinais da escassez de terreno. Nessa conjuntura a Albuquerque & Takaoka decide inovar e expandir os negócios. Percebendo que era o momento de investir em uma área fora da grande São Paulo, a construtora, encontrando uma saída em meio à crise imobiliária e, baseada no fato de que também já se falava em descentralização industrial, decide comprar um terreno destinado à instalação de um novo pólo destinado às indústrias.¹⁸² Entretanto, as empresas não poderiam ficar muito distantes do centro, era preciso encontrar uma localização que fosse distante, mas ao mesmo tempo com acesso rápido ao centro de São Paulo, prioritariamente em uma franja metropolitana não urbanizada, o que minimizaria os custos do terreno.

Nasce *AlphaVille* (Figura 2), resultado de uma localização estratégica que estava de acordo com o Plano Urbanístico Básico de São Paulo criado em 1968 e com orientação sugerida pelo Plano Metropolitano de Desenvolvimento Integrado – PMDI/71. Tais planos apontavam e recomendavam a necessidade de expandir a área urbana no sentido leste/oeste ao longo do Vale do rio Tietê, restringindo o crescimento em direção sul e sudeste. Predizendo a futura valorização das terras no setor Oeste, Barueri passa a ser considerada uma boa opção de localização, pois, além de ter, em parte, terras aforadas pertencentes à União¹⁸³ e de não pertencer ao mercado de terras urbanas, as indústrias, mesmo com os problemas impostos pela concentração urbana não poderiam afastar-se da capital. A acessibilidade recém-oferecida pela Rodovia Castello Branco (que, curiosamente, só era possível de ser acessada pela Ponte dos Remédios, realizada pela própria construtora Albuquerque & Takaoka ainda na época do D.O.P.) também proporcionava vantagens à região, estimulando a procura da empresa por um terreno que coincidissem com as restrições impostas.

¹⁸² SACCHI, Even. **Yojiro Takaoka: o construtor de sonhos**. ASA Editora, 2003.

¹⁸³ Informação obtida no site “Bairro de Alphaville”, disponível em < <http://www.diariodealphaville.com.br/alphaville.html> > Acesso em 11 de Nov. de 2014.



Figura 2 - “Às margens da Rodovia Castello Branco, os primeiros esboços de *AlphaVille*” (1974). Fonte: VIVEIROS, Ricardo. *AlphaVille: o sonho, o tempo, o sucesso*. Vero Editora, 2003.

Suas expectativas se concretizam a partir do momento em que a família Penteadado decide comercializar a fazenda Tamboré. Após ter acesso às informações a respeito da possibilidade de venda das terras, e associada à Jubran Engenharia, Comércio e Indústria, a Albuquerque & Takaoka adquirem o direito de utilização de parte dessas terras junto ao Serviço do Patrimônio da União (SPU) ¹⁸⁴, comprando uma área de 4.900.000 m², repleta de posseiros e meeiros, além de englobar parte dos municípios de Barueri e Santana do Parnaíba. Os 110 posseiros e meeiros praticavam agricultura de subsistência e lá residiam havia mais de duas décadas, embora não

¹⁸⁴ DUALDE, Ricardo. *A utilização da renda fundiária no financiamento das cidades brasileiras: estudo de relações chave em municípios da área metropolitana de São Paulo*. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

possuíssem nenhum direito, visto que é proibida a usucapião de terras públicas. De acordo com o livro *AlphaVille* 30 anos, em texto apoiado pelos construtores, a retirada desses *indesejados inquilinos* ocorreu de forma “pacífica e respeitosa para os que nela já estavam”.¹⁸⁵ Sob este aspecto, em simultâneo a divulgação do Estado de São Paulo da utilização de força pela Jubran para retirada dos antigos moradores (Figura 3).



Figura 3 – “Posseiros começam a depor”. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.16 da edição 11 de jul., 1973. (Grifo meu)

A construtora Albuquerque & Takaoka surge em uma aura de bondade e justiça, completamente distinta da *violenta* Jubran¹⁸⁶;

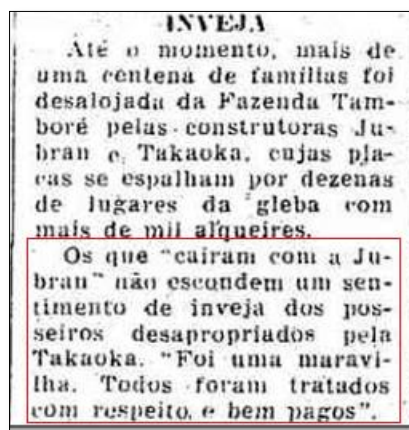


Figura 4 – “Inveja”. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.36 da edição 8 de jul., 1973. (Grifo meu)

¹⁸⁵ DUALDE, Ricardo. *A utilização da renda fundiária no financiamento das cidades brasileiras: estudo de relações chave em municípios da área metropolitana de São Paulo*. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. p.33.

¹⁸⁶ Conforme afirma Santos, muito embora a violência tenha sido creditada apenas a Jubran S.A., logo após a posse das terras essas some como co-proprietária do empreendimento. SANTOS, Regina C. Bega de. Rochdale. *AlphaVille: Formas Diferenciadas de Apropriação e Ocupação da Terra na Metrópole Paulistana*. 1994. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas (FFLCH) / Departamento de Geografia.

Apesar dos muitos percalços no caminho, as obras tiveram início e, em setembro de 1973, ocorre o lançamento do *AlphaVille* Centro Industrial, parcelado em grandes lotes de 20.000 a 30.000 m², ofertados às margens da rodovia e do rio Tietê e destinados à instalação de indústrias não poluentes. A sua infraestrutura, embora já contasse com água, esgotos, galerias pluviais e energia elétrica, não fez com que o empreendimento fosse tão bem aceito pelo mercado. Isso fez com que os idealizadores investissem na *publicidade* para o segmento empresarial (Figura 5), vendendo o primeiro lote para a empresa *Hewlett Packard*, que logo inicia a construção dos seus escritórios. O responsável pela diretoria de patrimônio da multinacional norte-americana ressaltou aos empreendedores que era preciso evitar a indústria primária, dando preferência a armazéns e escritórios, além de um residencial para que os executivos das empresas não tivessem necessidade de “viajar” de ida e volta para São Paulo¹⁸⁷. Sob este aspecto, pressionados por outras empresas, como a Babylândia, a Carbex e a Sadia, planejam o primeiro residencial, lançado em julho de 1975.



Figura 5 – “AlphaVille empresarial”. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.15 da edição 15 de Abril, 1975.

¹⁸⁷ VIVEIROS, Ricardo. *AlphaVille: o sonho, o tempo, o sucesso*. Vero Editora, 2003.

Santos¹⁸⁸, afirma que, após as modificações, dos 4,9 milhões de metros quadrados, dividem-se desse total 50 % para a área industrial – que corresponderia à lotes de 5.000 a 40.000 m² - 20 % para área de escritórios e centro comercial, e os 30% restantes à área residencial, com lotes bem menores, algo em torno de 600 a 800 m². No residencial *AlphaVille* (em seguida batizado de residencial *AlphaVille* 1), foram construídas residências cujos projetos delegaram-se a arquitetos renomados, tendo em vista atrair compradores e definir o alto padrão social de ocupação. Estes lotes foram vendidos rapidamente e, segundo o arquiteto Reinaldo Pestana, encarregado de fiscalizar as obras da construtora Albuquerque & Takaoka à época do D.O.P. e responsável pela implantação do *AlphaVille*,

[...] Obviamente que devido aos bons resultados, decidimos projetar o residencial 2, que não teve o mesmo sucesso pelo fato de ter lotes maiores, e portanto, mais caros. Chegamos a conclusão de que o Residencial 1 foi bem aceito devido as facilidades no pagamento, já no Residencial 2, a inflação na época era violenta e o preço dos terrenos aumentaram consideravelmente.

189

Essa rejeição resultou no lançamento do residencial 3, vendido completamente ainda no seu pré-lançamento, e no residencial 4, ambos com lotes menores e preços mais acessíveis. Pestana observa que o resultado foi melhor do que o esperado, pois, afora terem sido vendidos rapidamente, as pessoas chegavam e achavam que deveriam adquirir dois lotes ao invés de apenas um, pois assim ficariam com terrenos maiores. Foi nessa ocasião que os corretores iniciaram a indicação dos grandes lotes do *AlphaVille* Residencial 2, alavancando as vendas que há muito estavam paradas, e a construtora passa a elaborar e construir novos projetos, como os residenciais 5, 6 e o 8.¹⁹⁰ Surge, a partir destes novos residenciais, a necessidade de conectá-los, originando construção da Avenida *AlphaVille*, posteriormente chamada Avenida Yojiro Takaoka, futuro palco de congestionamentos comuns em uma metrópole.

¹⁸⁸ SANTOS, Regina C. Bega de. Rochdale. *AlphaVille: Formas Diferenciadas de Apropriação e Ocupação da Terra na Metrópole Paulistana*. 1994. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas (FFLCH) / Departamento de Geografia.

¹⁸⁹ Em entrevista concedida à revista online “Paisagismo em foco” em 31 de Março de 2011. Disponível em < <http://www.paisagismoemfoco.com.br/index.php/alphaville-em-foco/397-entrevista-exclusiva-com-o-arquiteto-reinaldo-pestana-responsavel-por-implantar-o-bairro-alphavil-1> > Acesso em 11 de Nov. de 2014.

¹⁹⁰ O residencial 6 “pula” para o residencial 8 pelo fato de que o residencial 7 já estava em projeto quando a ENGESA S.A. comprou a mesma área. Depois a empresa revendeu as terras e foi construído o que hoje é o “Alphasítio”, entretanto, não fazia sentido voltar a numeração que já estava em estágio avançado. VIVEIROS, Ricardo. *AlphaVille: o sonho, o tempo, o sucesso*. Vero Editora, 2003.

Os residenciais foram sucesso absoluto de vendas (Figura 6), e produzidos de forma contínua, em média um por ano. Não obstante os números e prognósticos iniciais do empreendimento fossem “bem maiores do que os prêmios milionários pagos pela loteria esportiva” ¹⁹¹, e se despontassem de forma excelentes para a Construtora Albuquerque & Takaoka S.A, a realidade superou em muito o esperado. O empreendimento cresceu de forma impressionante (Figura 6), contando com os residenciais 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 18 do Forte, Burle Marx, Conde e *Plus* (Mapa 1), e abarcando, atualmente, uma área de mais de 3.000 hectares e uma população estimada em 75 mil fixas e 180 mil flutuantes. ¹⁹² Soma-se ainda o fato de *AlphaVille* possuir aproximadamente 2500 unidades de comércio e empresas instaladas, atraídas pelos incentivos tributários como desconto no Imposto Sobre Serviços (ISS), reduzido de 5% no município de São Paulo para 2 % na região. ¹⁹³

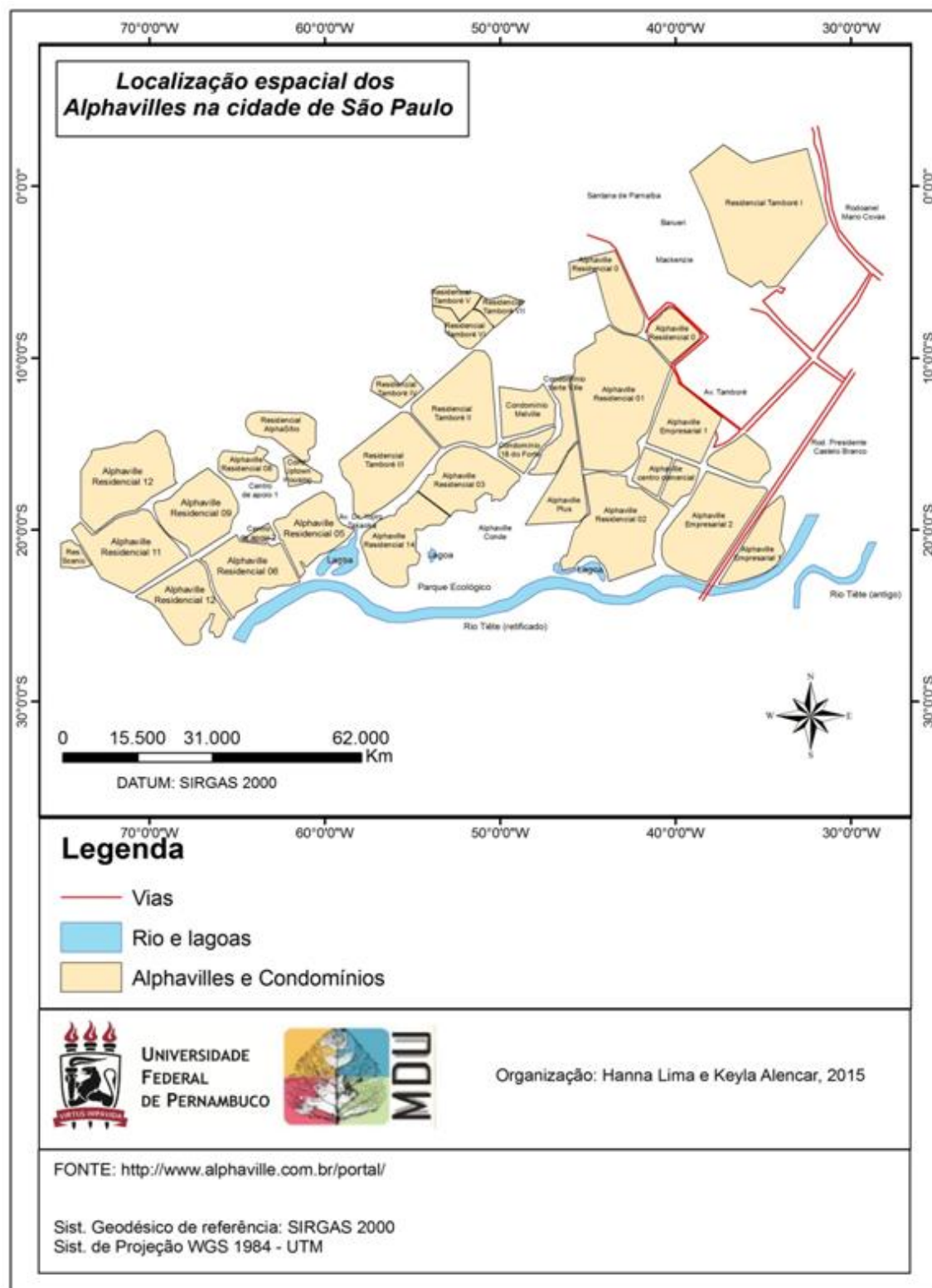


Figura 6: “**Lançamento do Residencial 9: longas filas de interessados**”. Fonte: VIVEIROS, Ricardo. *AlphaVille: o sonho, o tempo, o sucesso*. Vero Editora, 2003.

¹⁹¹ VIVEIROS, Ricardo. *AlphaVille: o sonho, o tempo, o sucesso*. Vero Editora, 2003, p.43.

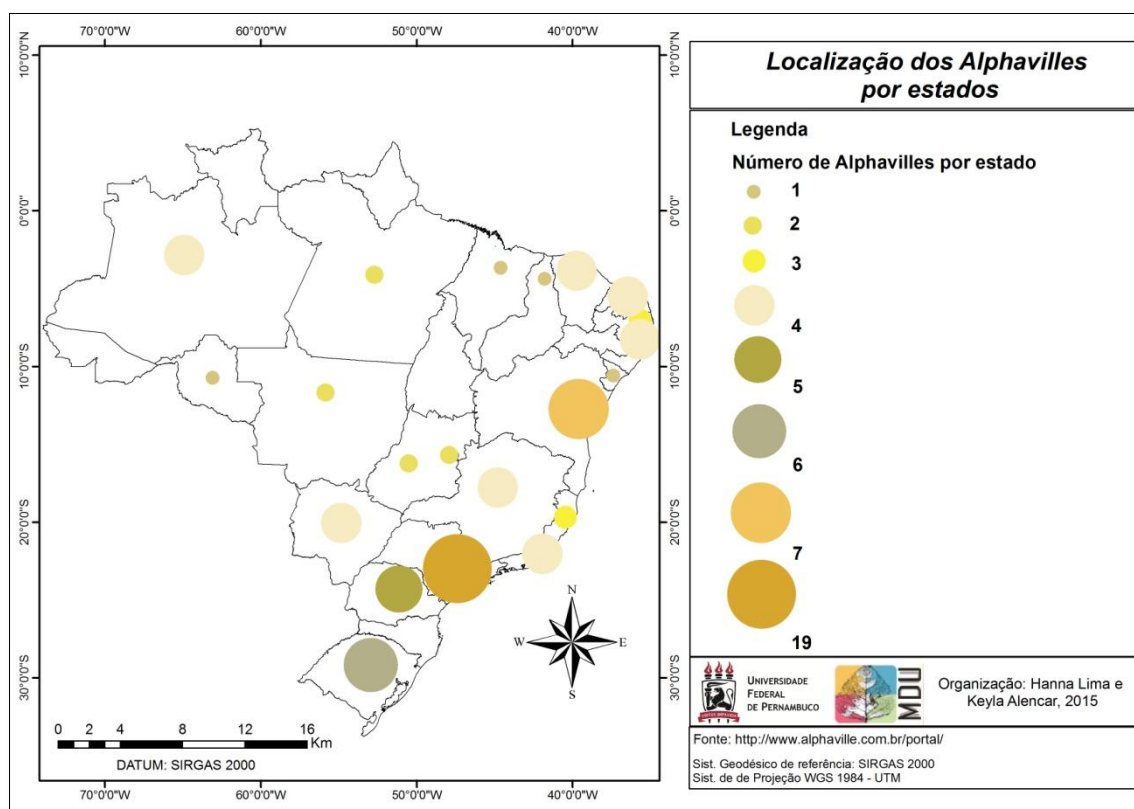
¹⁹² “*AlphaVille* e Tamboré em números”. Especial Revista Viva S/A, Edição 140, jan. 2013.

¹⁹³ Inicialmente a alíquota de ISS era 0,5%, como noticiou a revista Exame na edição 629 do ano de 1997. Após um longo período de discussão na justiça, as alíquotas de ISS de Barueri e municípios vizinhos foram fixadas em no mínimo 2%, previsto pela constituição. O tema é tratado no artigo 88 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), estabelecendo ainda que o imposto não poderá ser “objeto de concessão de isenções, incentivos e benefícios fiscais”.



Mapa 1: Localização espacial dos *AlphaVilles* na cidade de São Paulo. Elaboração: Hanna Lima e Keyla Alencar, 2015

Tais acontecimentos atestam que a morte de Takaoka no ano de 1994 coloca um fim na história da Construtora, mas não impede a construção de novos *AlphaVille*. Os descendentes de Yojiro fundam, após a sua morte, a Y.Takaoka, também dedicada à construção de residenciais na região de Alphaville Barueri ¹⁹⁴ e Renato de Albuquerque, detendo o nome Alphaville, funda, em conjunto com seu novo sócio Nuno Lopes Alves, a *AlphaVille Urbanismo S.A.* É perpetrada, desta forma, a continuidade da implantação dos condomínios fechados que fizeram o nome da antiga empresa. Em 1997 a *AlphaVille Urbanismo S.A* lança o primeiro *AlphaVille* fora de Barueri e Santana do Parnaíba, o *AlphaVille Campinas*, iniciando o projeto de expansão para outras cidades de São Paulo, estados do País e mesmo o além mar. O sucesso do *AlphaVille* foi tão estrondoso que, atualmente, contabiliza mais de 90 empreendimentos em 21 estados do Brasil e Distrito Federal (Mapa 2). além de dois em terras portuguesas: *AlphaVille Quinta da Beloura I e II*, na cidade de Sintra, e *Quinta dos Alcoutins*, em Lisboa. ¹⁹⁵



Mapa 2: **Localização dos *AlphaVilles* por estados.** Elaboração: Hanna Lima e Keyla Alencar, 2015.

¹⁹⁴ Lançando os empreendimentos Genesis I e II.

¹⁹⁵ Informações disponíveis no site oficial Alphaville, < <http://www.alphaville.com.br/portal/empreendimentos/mapa/5/1> > Acesso em 15 de Nov. 2014.

Em paralelo a essa narrativa, temos o *AlphaVille* e a construção de sua própria história. Muito diferente do que afirmara Pestana, ressaltando que a princípio a ideia de construir um condomínio com lotes as margens do rio Tietê era inviável, pois “quem é que teria interesse em morar em um lugar como aquele?”¹⁹⁶, a construção do *AlphaVille* descrita tantas vezes por seus elaboradores e com auge na edição comemorativa de três décadas de existência, tem como função compor uma *história* muito distinta da realidade dos fatos. O empreendimento é descrito, em douradas linhas, como a concretização do lugar ideal, uma forma de recontar a história da colonização do Brasil, “das entradas e das bandeiras, da casa cabocla com jardins e flores, das rodovias construídas pela ditadura militar rumo ao Oeste, do respeito ao direito do consumidor [...]”¹⁹⁷ voltados para uma São Paulo que não cessava de sonhar.¹⁹⁸

Ao preço e à escassez de terrenos tão valorizados do centro é dado um papel de menor destaque, recobertos por um véu de empreendedorismo e no enaltecimento do *desejo* dos que conceberam *AlphaVille* de satisfazer as aspirações dos seus *semelhantes*. Na colocação de Takaoka, “se ao invés de destruir Roma para construir outra cidade, Nero tivesse levantado um novo núcleo ao lado daquele que já existia, teria sido considerado um herói, não um louco”.¹⁹⁹ Nesse entendimento não há alternativas para reurbanização, nem mesmo incendiando o que o tempo corroeu. Não se pode lutar contra as leis naturais do mercado, nem da sociedade, “o que se pode e deve fazer é criar e ordenar espaços, dando oportunidade ao crescimento e às transformações, sem conflito”.²⁰⁰ Em uma associação irônica, os construtores surgem como Neros reinventados, sábios, proporcionando uma chance para os que desejavam – e podiam – fugir de São Paulo, a Roma desorganizada e subordinada às leis “econômicas, não as necessidades de qualidade de vida da população”.²⁰¹ Uma fuga para uma cidade ordenada, em que as pessoas se encontrarão, sobretudo, entre os *seus*. Mas, o que é realmente necessário? Sobre isso já respondia o rei Lear a sua filha, Goneril:

¹⁹⁶ Em entrevista concedida à revista online “Paisagismo em foco” em 31 de Março de 2011. Disponível em < <http://www.paisagismoemfoco.com.br/index.php/alphaville-em-foco/397-entrevista-exclusiva-com-o-arquiteto-reinaldo-pestana-responsavel-por-implantar-o-bairro-alphavil> > Acesso em 11 de Nov. de 2014.

¹⁹⁷ VIVEIROS, Ricardo. *AlphaVille: o sonho, o tempo, o sucesso*. Vero Editora, 2003, p.23.

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ Ibid. p.45.

²⁰⁰ Ibid. loc.cit.

²⁰¹ Ibid. loc.cit.

Oh, não vamos discutir necessidades! Nossos miseráveis mais miseráveis sempre têm alguma coisa que é supérflua às suas necessidades miseráveis. Se concedermos à natureza humana apenas o que lhe é essencial, a vida do homem vale tão pouco quanto a do animal. Tu és uma senhora; se bastasse estar aquecida para se sentir elegante, bem, a natureza não necessita dessa elegância toda, que mal e mal te aquece.²⁰²

Não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social. Em um exemplo prático, a absorção quantitativa de alimentos é limitada, o sistema digestivo é limitado. Mas o sistema cultural da alimentação manifesta-se como infinito²⁰³, pois os objetos procuram sempre constituir uma moral do consumo, baseada nos valores do possuir, da ostentação e da distinção, em uma escalada infundável para o topo. Suplício de Tântalo, pois o essencial sempre se encontrará além do indispensável.

Retomando tal pensamento baudrillardiano, ao qual, no plano sociológico, a necessidade de quaisquer objetos nunca é tanto a necessidade de distinguir-se (o desejo do sentido social), buscou-se inserir o nome *AlphaVille* sob o *signo da raridade*, alto patamar no sistema de *linguagem* e código de diferenciação próprios do consumo contemporâneo. Uma *cidade* planejada e com moderna infraestrutura, repleta de natureza e segurança, administrada pelos próprios “munícipes”, distante do *caos* da metrópole. *Exclusiva* e possível de ser alcançada por um seletos e prestigioso grupo, sem *estranhos* andando pelas ruas, “[...] um sonho – de vida para quem nela vive, de consumo para quem nela pensa viver”.²⁰⁴

Dito isso, percebe-se a construção de um nome como referencial de identificação e de distinção, uma *marca* de moradia, capaz de informar sobre a posição social e as características pessoais de quem a adquire. Em outras palavras, possibilita ao indivíduo fazer uso das imagens que o cercam para construir a imagem de si mesmo e sobre o mundo, condição primeva para se *fazer pertencer*. Cientes de que o sucesso do *AlphaVille* é, em muito, resultante da conjuntura (e mudança) das esferas político-econômica e cultural, faz-se mister refletir sobre a necessidade de distinção na sociedade contemporânea. Portanto, direcionaremos nosso olhar a tais questões.

²⁰² SHAKESPEARE, William. **Rei Lear**. Tradução de Millôr Fernandes. Porto Alegre: L&PM, 200, p. 42.

²⁰³ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

²⁰⁴ VIVEIROS, Ricardo. **AlphaVille: o sonho, o tempo, o sucesso**. Vero Editora, 2003, p.51.

2.2 A Feira das Necessidades e a Moradia como Objeto de Consumo: a Busca de uma Distinção Social Materializada no Espaço

Conforme assevera Bauman, se a sociedade contemporânea é um tipo de sociedade que interpela seus membros basicamente na condição de consumidores, ao fazê-lo, ela espera ser escutada, compreendida e obedecida. Ela “avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação”²⁰⁵, e o resultado é a alocação dos indivíduos pela excelência ou inaptidão dos seus desempenhos consumistas, que se transformam no fator principal de estratificação e inclusão (ou exclusão), guiando a distribuição do apreço e dos estigmas sociais, “[...] e também de fatias de atenção do público”.²⁰⁶ Configura-se como um modelo de sociedade que promove e encoraja, como observado por Bauman de maneira excelente, a escolha de um modo de vida e de uma *estratégia existencial consumistas*, rejeitando as demais opções alternativas e tornando-se a única escolha aprovada de forma irrestrita.

No âmago desta sociedade, todos *devem ser* consumidores, e sua obrigação é desempenhar tal tarefa para manter ou alcançar a posição social desejada, evitando o estigma dos *consumidores falhos*²⁰⁷, a inadequação do não pertencer ao sistema estruturado e fluido dos objetos. Bombardeados por sugestões centradas em novos modelos de comportamento e consumo como forma de manter ou elevar uma posição social, protegendo a autoestima, e fortalecendo um status reconhecido, os consumidores irão sentir-se “[...] inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos”.²⁰⁸ Portanto, consumir é investir em tudo aquilo direcionado ao valor social do sujeito, pré-condição para *pertencer*, para não ser posto à margem de uma “sociedade remodelada à semelhança do mercado”.²⁰⁹

Baudrillard observa que o processo acima descrito, em que cada um se *insere na sociedade*, apresenta um aspecto vivido e outro estrutural; um consciente e um inconsciente; “[...] um ético (é a moral do <<standing>> da concorrência estatutária e

²⁰⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008, p.71.

²⁰⁶ Ibid., p.71.

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Ibid., p. 74.

²⁰⁹ Ibid., p.76.

da escala de prestígio), o outro estrutural – a inscrição permanente num código cujas regras e condicionamentos de significação”²¹⁰ que fogem no essencial aos indivíduos. Bauman, em consonância ao pensamento exposto, completa:

[...] essa impossibilidade de viver a vida de qualquer outra forma, revela-se para esses consumidores sob o disfarce de um livre exercício da vontade. O mercado pode já tê-los selecionado como consumidores e assim retirado a sua liberdade de ignorar as lisonjas; mas a cada visita a um ponto de compra os consumidores encontram todas as razões para se sentir como se estivessem — talvez até eles apenas — no comando [...] Eles podem, afinal, recusar fidelidade a qualquer das infinitas opções em exposição. Exceto a opção de escolher entre uma delas, isto é, essa opção que não parece ser uma opção.²¹¹

Sob essa perspectiva, os indivíduos são imersos numa falácia, onde todo aparato produtivo encontra-se motivado para a realização das demandas particulares, e cada qual vive condutas distintivas como liberdade de escolha, e não como um condicionamento de diferenciação e de obediência a um código pré-estabelecido. Como afirma Baudrillard, no âmbito desse código, distinguir-se equivale sempre a “instaurar a ordem social das diferenças, que constitui sem mais o facto da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo”.²¹² Contudo, ao distinguir-se, somente é possibilitada ao consumidor uma *inscrição relativa* nessa ordem, e é este fato que explica o caráter ilimitado do consumo, caminho inexorável percorrido por Sísifos sorridentes.

Essas reflexões construídas situam-se para além da *Metafísica das Necessidades*²¹³, convergindo para a verdadeira lógica social do consumo centrada na produção e na manipulação dos *significantes* sociais. Não por acaso, compreende-se com certa reserva o raciocínio de Gilles Lipovetsky²¹⁴, baseado na credulidade da superioridade das necessidades humanas e na autonomia dos sujeitos perante seus gostos e necessidades. Se realmente existisse uma dominação do homem em relação às suas necessidades, estas não só seriam limitadas e suscetíveis de serem satisfeitas, quanto poderiam ser classificadas por uma ordem crescente de hierarquia, das de primeira ordem às mais

²¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008. p. 66.

²¹¹ Id. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, pág. 92.

²¹² BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995, pág.67.

²¹³ Ibid.

²¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

elevadas, como preconizava Jevons.²¹⁵ Nesse âmbito, classificar-se-iam as necessidades humanas de modo comparável a “uma certa enciclopédia chinesa”, disposição zoológica fantástica e sem sentido, imaginada e enumerada por Borges: “Os animais dividem-se em a) pertencentes ao imperador; b) embalsamados; c) domesticados; d) leitões; e) sereias; f) fabulosos; g) cães em liberdade; h) excluídos da presente classificação (...)”.

²¹⁶

Na verdade, o consumo configura-se nada mais que um campo social estruturado, cujos bens e necessidades transitam de um grupo modelo para outras categorias sociais, escoando-se por um imperativo do suporte da imitação e da diferenciação, substituídas continuamente de forma a (re) criar e preservar a distância. Esse processo, nomeado por Georg Simmel de *Trickle-Down*, analisa o processo no qual as classes inferiores olham para cima e procuram subir, e conseguem isto, sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa”.²¹⁷ Em outras palavras, as necessidades visam mais os valores, e menos os objetos, e o seu contentamento possui, em primeiro lugar o sentido de uma adesão a estes valores.²¹⁸

Neste contexto encontra-se outro aspecto crucial da Sociedade de Consumo a ser apreendido: ela tem como fundamento a promessa de satisfazer as *necessidades* humanas em um grau nunca antes imaginado, em patamares cujas sociedades de outrora sequer se atreveram a sonhar. Se, para Weber²¹⁹, o princípio ético da vida produtiva fora o atraso da satisfação, a ética da vida de consumo pode ser descrita como o imperativo da sua não saciedade, muito embora se divulgue o seu contrário. Contudo, esta promessa de satisfação somente permanecerá sedutora enquanto tais necessidades permaneçam insatisfeitas; mais importante ainda, quando o *cliente* não está satisfeito.

²²⁰ Logo, é exatamente a sua não satisfação e convicção inflexível a cada nova tentativa

²¹⁵ JEVONS, S. **A teoria da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

²¹⁶ BORGES, Jorge Luís, Apud FOUCAULT, Michel, 1926-1984. Prefácio. Em: **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. Tradução Salma Tannus Muchail. 8a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. p. [IX-XXII].

²¹⁷ SIMMEL, G. **A filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008. p. 27

²¹⁸ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

²¹⁹ WEBER, Max. Apud BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

²²⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

fracassada (em parte ou na totalidade), os aspectos constituidores da *pedra de toque* da economia voltada para o consumo. Em termos sumários, a Sociedade de Consumo progride apenas enquanto consegue tornar eterno o não contentamento dos seus membros.

Como escreveu Marcel Proust no livro *Em Busca do Tempo Perdido*, “[...] as modas mudam, visto elas mesmas nascerem da necessidade de mudança...”.²²¹ Ora, se a busca por realização deve prosseguir, e se as novas promessas devem ser mais cativantes, as juras realizadas precisam ser frequentemente despedaçadas, engendrando uma frustração constante das esperanças. De acordo com Bauman, a preocupação de estar *sempre à frente*,

[...] - ou seja, no grupo de referência, dos ‘pares’, ‘dos outros que contam’ e cuja aprovação ou rejeição traça a linha entre o sucesso e o fracasso. Nas palavras de Michel Maffesoli, ‘sou o que sou porque os outros me reconhecem como tal’, enquanto ‘a vida social empírica não é senão uma expressão de pertencas sucessivas’ – a alternativa sendo uma sucessão de rejeições ou uma exclusão final como penalidade pelo fracasso em abrir caminho para o reconhecimento [...].²²²

O argumento apresentado recorda-nos a reflexão *baudrillardiana* de que o conjunto das relações humanas já não é tanto o laço com seus semelhantes, mas tendem a ser mediados pelos bens de consumo, estes, como no trecho escrito por Victor Hugo ao falar sobre o sonho, em *Trabalhadores do Mar*, surgem como uma criação fantasma que sobe ou desce para nós, “no meio de um crepúsculo; ante a nossa contemplação espectral, uma vida que não é a nossa agrega-se e dissolve-se, composta de nós mesmos e de um elemento estranho”.²²³ Os objetos, obedientes e estonteantes, contemplam-nos como a inquietante realidade do nosso poder medusado, da ausência recíproca um dos outros.²²⁴

No desvelar desta ordem dos objetos, o encontro com a espessura complexa do espaço. Edificado, desejado, idealizado e “coisificado”, no bojo da urbanização em curso, o espaço sucumbe ao triunfo do efêmero, transformando-se em objeto de consumo, permeado de significados e subordinado a uma hierarquia de valores. De

²²¹ PROUST, Marcel. Apud DELEUZE, Gilles (2003) **Proust e os signos**. 2ª Ed. trad. Antonio Piquet e Roberto Machado. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p.17.

²²² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008, p.107.

²²³ HUGO, Victor. **Os trabalhadores do mar**. Ed. Nova Cultural, 2002, p. 42-43.

²²⁴ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

forma ainda mais evidente na metrópole, emana como mercadoria, malgrado suas especificidades, produzido e vendido enquanto solo urbano, cujo conteúdo escapa aos indivíduos, posto que esteja submisso à troca e à especulação.²²⁵ “Uma troca que se autonomiza em relação ao uso num processo de produção assentado na propriedade privada da terra que gera a apropriação diferenciada do espaço por extratos diferenciados da sociedade”²²⁶, (re) aprofundando desigualdades e destruindo os referenciais constituidores da identidade do homem.

A existência dessa propriedade privada constitui a divisão e parcelarização da cidade, bem como a existência de uma disparidade profunda no processo de produção do espaço urbano, aspecto percebido de forma clara e inequívoca no plano da vida cotidiana inicialmente revelada no ato de morar, que coloca o habitante diante da existência real da propriedade privada do solo urbano.²²⁷ Neste âmbito, a cidade, como criação natural do homem²²⁸, evanesce perante a ascensão do valor de troca em relação ao uso. Ao lançar ao limbo certas áreas, e elegendo outras como pertencentes ao panteão citadino, varrendo antigos moradores inapropriados economicamente a essa nova ordem, o mercado engendra a implosão das velhas relações de vizinhança, tragando os *rituais* e *mistérios*, destinando às camadas populares os mais inacessíveis e desqualificados dos espaços, as *banlieues*, as favelas. Como Borges, diante de uma Buenos Aires a que não mais reconhece, diante das ruas que já não são suas *entranhas*, “[...] As ruas entediadas do bairro, quase invisíveis de tão habituais, enternecidas de penumbra e de ocaso [...]”²²⁹, encontram-se os habitantes da metrópole. Estes, diante da generalização do espaço como um, dos muitos objetos à venda no mercado, veem destruídos os referenciais urbanos, confrontando-se com a transformação das antigas características, em nada similares aos novos traçados de avenidas, das novas e ávidas ruas, “[...] Incômodas de turba e de agitação [...]”²³⁰.

²²⁵ CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

²²⁶ Ibid, p.36.

²²⁷ Id. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. Editora Contexto, 2004, p. 27.

²²⁸ ARISTÓTELES. **Política**. Coleção os pensadores. São Paulo: Abril cultural, 2000.

²²⁹ BORGES, J. L. **Fervor de Buenos Aires** (1923). Obras completas. vol. I. São Paulo: Globo, 1999. 707 p., tradução de Glauco Mattoso e Jorge Schwartz, p.15.

²³⁰ Ibid, p.15.

Neste movimento constante de *queda* e *ascensão*, a metrópole parece nunca estar *concluída*. Para Carlos ²³¹ o que explica essa eterna *construção* é o processo acelerado da urbanização, produzindo o que muitos chamam de *cenários em ruínas*, uma metáfora deste panorama oscilante. Conforme assegura Peixoto,

[...] Essa aceleração do movimento urbano acarreta uma produção industrializada de aparências, uma verdadeira recriação ilusória do mundo através de imagens arquitetônicas fictícias, inscritas em fachadas decoradas, outdoors e superfícies espelhadas. O mundo produzido como imagem não é mais uma construção no espaço e a cidade agora é apenas uma imagem desenhada em um painel publicitário. ²³²

Ao erigir-se como um simulacro, a urbe é preenchida por imagens e signos. “[...] Os sinais emitem ordem: Beba Coca Cola, Fume Marlboro, Compre um Mazda, Use Nike, More em Alphaville, Ande (farol verde), Pare (vermelho) [...]”. ²³³ Os objetos, reduzidos a signos e dispostos em uma ordem de importância, elaborados com matéria onírica, tornam-se mágicos, redefinindo suas relações e projetos dos indivíduos. Transmutam-se, portanto, em uma nova ordem determinante de comportamentos e ações, novas formas de uso dos lugares da cidade, porquanto o consumo desses signos se sobrepõem ao valor de uso.

Subjacente a este processo, o espaço se comercializa: vende-se e reproduz-se, como qualquer objeto de consumo. Isto concebe um crescimento dos limites da cidade, dispersando-a em periferias longínquas, determinando os usos e produzindo bairros, subordinados à *moda*²³⁴ e marcados sob o signo da distinção, do prestígio social. Cientes de que, “o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá”, ele não é exclusivamente material, ou exclusivamente social, mas configura-se como um híbrido. Em outras palavras, ao reunir “[...] A materialidade e a vida que o anima [...]” ²³⁵, associação de materialidade objetiva, pontuada por objetos técnicos, e do subjetivo,

²³¹ CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. Editora Contexto, 2004.

²³² PEIXOTO, Nelson Brissac. Apud CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. Editora Contexto, 2004, p. 37.

²³³ CARLOS, Ana Fani Alessandri. **op.cit.**

²³⁴ Id. **A (re) produção do espaço urbano**. Edusp, 1994.

²³⁵ Ibid, pág. 62

camuflado em formas, ações e relações, apreende-se que as relações sociais apresentam fortes vínculos com o espaço físico.

Sob a luz desta perspectiva, ao residir em um espaço tido como ligado à pobreza e à degradação moral, a exemplo dos guetos negros e as residências de baixa renda supostamente berços da emergência da “*underclass*”²³⁶, é encontrar-se sob o estigma da decadência e da falta de caráter. Em contrapartida, residir em bairros associados à organização e à elite econômica, significa estar alguns degraus acima no sistema hierárquico da sociedade. Como observado por Leitão²³⁷, esta relação entre localização espacial e *status*, entre distinção e endereço é tão intensa que, no Recife, o elemento propulsor para a ocupação inteira de um bairro foi o prestígio advindo do fato de “[...] ser aquele um espaço reconhecido socialmente como um bairro aristocrático”²³⁸ valorizando-o economicamente e anunciando, em alto e bom som, que *ali habitam senhores*. Na realidade brasileira, a autora afirma que esta *preferência* por certos bairros, tem, como uma de suas consequências, um excesso de verticalização cega, desassociada da questão de ocupação racional do solo ou do aumento da densidade populacional na cidade, mas fortemente vinculada ao fato do espaço de morar constituir-se como símbolo de prestígio, mesmo superficialmente. Logo, “[...] Na ‘zona sul’ de cada cidade, os bairros considerados ‘nobres’ são muitas vezes verticalizados à exaustão [...]”²³⁹, de modo independente da conformação à infraestrutura ou comprometimento da paisagem edificada.

A partir das reflexões expostas e, ao retomar o pensamento de que os objetos, como signos, são intrínsecos ao comportamento e o modo de viver dos seus consumidores, transferindo para estes suas características e valores de consumo, é possível perceber que esse mesmo movimento de permuta de valores e significados ocorre com o espaço. Posto que construído pelas ações humanas, os que o produzem/consomem o espaço também serão caracterizados por ele. Em outras palavras, justapõe-se a estrutura espacial à estrutura social, igualmente estratificadas e

²³⁶ “Termo que pretende denotar um novo segmento dos pobres das minorias, supostamente caracterizado pela deficiência comportamental e pelo desvio cultural” WACQUANT, Loïc JD. **Os condenados da cidade: estudos sobre marginalidade avançada**. Revan, 2001, pág.46.

²³⁷ LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos**. UFPE, 2009.

²³⁸ Ibid, p.124.

²³⁹ Ibid, p.124.

hierarquizadas. Logo, o bairro, como signo de posição social – malgrado certas especificidades – pode ser apreendido como um reduto social com uma linguagem própria de classificação dos indivíduos e famílias.

Nesta vertente de raciocínio, o indivíduo, submerso em conceitos de prestígio, torna-se ávido por tomar seu lugar na cidade modelo, deixando-se seduzir por uma nova ordem urbana, *excludente* e *exclusiva*, sem intrusos ou vizinhos indesejados. Este fato reflete, como assevera Bauman ²⁴⁰, uma purificação extrema de classes, que se unem para combater a *desordem* e a *sujeira* e diferenciar-se dos *consumidores falhos*, corporificando a busca da distinção social no espaço físico. Por conseguinte, o *desejo* de distinguir-se se materializa sobre as formas espaciais constituidoras da urbe, multiplicando-se incessantemente, sobretudo no tocante aos sentidos do morar, primordialmente porque “[...] o homem habita e se percebe no mundo a partir de sua casa”. ²⁴¹ Por conseguinte, conforme assegura Caldeira, a aquisição de uma casa “[...] é um dos projetos mais importantes que as pessoas irão realizar. [...] Ao criar uma casa as pessoas descobrem e criam sua posição social [...]”. ²⁴² Com efeito, a moradia, ao metamorfosear-se em objeto de consumo, torna-se igualmente suscetível aos ditames da moda, aos novos ritmos de vida e aspirações socioculturais, “[...] Um meio de entrar em vantagem em contacto com os outros”. ²⁴³

Na ordem do dia, vive-se, pois, sob a égide dos condomínios fechados como ideal de habitação, divulgados – e ansiados – como um contraponto a *velhas* e *ultrapassadas* formas de viver (n)a cidade. Nos Estados Unidos, considerado o *berço* do que seria esta grande *tendência* de moradia, uma das primeiras propriedades construídas com as características físicas dos condomínios fechados atuais foi *Tuxedo Park*, edificado na década de 1880, próximo à Nova York. Embora essa tipologia arquitetônica se mantivesse incomum em território norte-americano até a década de 1970, expandiu-se nos anos subsequentes, contabilizando, em 2009, onze milhões de

²⁴⁰ BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Zahar, 1998.

²⁴¹ CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. Editora Contexto, 2004, p. 93

²⁴² CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000, p. 224.

²⁴³ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995, p. 105.

unidades habitacionais localizadas em condomínios fechados ²⁴⁴ em contrapartida aos três milhões no ano de 1997. ²⁴⁵

Do reduto original dos chamados *gated communities* ²⁴⁶, houve a proliferação deste modelo por outros recantos do mundo, inclusive nos países com desenvolvimento econômico em ascensão, como se faz notória a sua recente expansão por toda a América Latina. No íterim de 1990 a 2001, apenas na Cidade do México, havia 750 *bairros fechados*, com cerca de 50.000 unidades habitacionais lançadas no mercado. ²⁴⁷ Na capital argentina, Buenos Aires, há mais de 450 bairros fechados, 80% comercializados entre os anos de 1995 e 2001. Destes, uma dúzia possui número superior a 5.000 habitantes. ²⁴⁸ No Brasil, esta tendência a *excluir* manifesta-se da maneira mais brutal, despudorada e sem escrúpulos em São Paulo ²⁴⁹, centro financeiro e maior conurbação do país, à frente do Rio de Janeiro. A metrópole paulistana abriga o maior condomínio fechado em terras brasileiras, o supracitado *AlphaVille*, com número superior a 150.000 pessoas a viver e trabalhar no interior dos seus portões.

Ensemble ou *quartier résidentiel fermé* ²⁵⁰, na França; condomínio privado ²⁵¹, em Portugal; *barrio privado* ²⁵², na Argentina; *fraccionamento cerrado* ²⁵³, no México. Não obstante alterem as denominações e, por vezes, as razões da sua existência, a

²⁴⁴ Pesquisa conduzida pelo USA Census Bureau, em reportagem divulgada pelo New York Times. Disponível em < http://www.nytimes.com/2012/03/30/opinion/the-gated-community-mentality.html?_r=0 > Acesso em 19 de Out.de 2014.

²⁴⁵ BLAKELY, Edward James; SNYDER, Mary Gail (Ed.). *Fortress America: gated communities in the United States*. Brookings Institution Press, 1997.

²⁴⁶ WILSON-DOENGES, Georjeanna. *An exploration of sense of community and fear of crime in gated communities*. *Environment and behavior*, v. 32, n. 5, p. 597-611, 2000

²⁴⁷ PARNREITER, Christof. Apud. JANOSCHKA, M. & BORSODORF, A. *Condomínios fechados and Barrios privados: the rise of private residencial neighbourhoods in Latin America*. In: Glasze, G.; C. Webster & K. Frantz (Ed.): *Private Neighbourhoods. Global and local perspectives*. London: Routledge, in press. (2004).

²⁴⁸ JANOSCHKA, M. & BORSODORF, A. *Condomínios fechados and Barrios privados: the rise of private residencial neighbourhoods in Latin America*. In: Glasze, G.; C. Webster & K. Frantz (Ed.): *Private Neighbourhoods. Global and local perspectives*. London: Routledge, in press. (2004).

²⁴⁹ BAUMAN, Zygmunt. *Confiança e medo na cidade*. Zahar, 2009.

²⁵⁰ LE GOIX, Renaud. *Les «communautés fermées» dans les villes des États-Unis*. *L'Espace géographique*, v. 30, n. 1, p. 81-93, 2001.

²⁵¹ VILELA, Euclides. *Cidade dispersa*. 2007.

²⁵² SVAMPA, Maristella. *Los que ganaron: la vida en los countries y barrios privados*. Buenos Aires: Biblos, 2001.

²⁵³ BARAJARAS, Luis Felipe C.; ZAMORA, Elia C. *Nuevas formas y viejos calores: urbanizaciones cerradas de lujo em Guadalajara*. In: CABRALES BARAJARAS, L. (Org.) *Latinoamérica: países abiertos, ciudades cerradas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara – Unesco, 2002.p.93 – 116.

característica basilar comum a todos é o de encontrarem-se circundados por altos muros, grades ou cercas, assinalando aos que não se encontram no seu interior que estes não fazem parte do *seleto* grupo de residentes.

Notadamente, no Brasil, os condomínios fechados, invariavelmente, configuram-se como propriedades privadas de uso coletivo, mas, de forma individualizada; direcionados, a princípio ²⁵⁴, para as classes de alto poder aquisitivo e com ampla infraestrutura, serviços, portaria e áreas verdes, estas, constituídas de acordo ao padrão dos empreendimentos, comprovada por meio das variações entre a presença de praças e parques, até campos de *golf* e clubes de hipismo. Ademais, possuem sofisticados sistemas de vigilância, com uma série de rígidas regras em relação ao acesso de visitantes e funcionários, não raro utilizando-se de métodos como identificação e revista de pertences na entrada e saída. ²⁵⁵ Por fim, os que optam por morar nesta tipologia urbana valorizam viver entre os *seus pares*, pessoas pertencentes a grupos economicamente análogos, ou, ao menos, semelhantes.

Afora estes traços característicos, os condomínios fechados apresentam outra expressão própria centrada na sua localização espacial, engendrada muito em razão dos recursos advindos das novas tecnologias de comunicação, da organização do trabalho e dos sistemas de segurança, transformando-os em espaços quase autônomos. Por conseguinte, embora se destinem, majoritariamente, às classes com poder econômico elevado, podem situar-se em áreas periféricas ou mesmo rurais, próximos a favelas e casas autoconstruídas. Elegendo-os como moradia, o grupo social responsável por construir – e consumir – estas construções acaba por se assemelhar a outro, os dos moradores dos altos edifícios residenciais, no tocante à valorização do imóvel. Neste caso, sublinha Leitão: “o valor da edificação é dado pela aparência [...] e pelo apartamento em si, pela valorização do espaço de morar em seu sentido mais restrito, e não pela ambiência”. ²⁵⁶ Logo, sua ligação com o entorno é superficial e frágil. Seus

²⁵⁴ O fenômeno dos condomínios fechados pode ser observado também em bairros populares nas grandes cidades, onde segmentos de classe média baixa patrocina o “fechamento” de logradouros públicos. Para Marcelo Lopes de Souza (2008) esse processo se torna ainda mais evidente que não apenas o sentimento de insegurança e o medo, mas também os valores dos mais ricos se disseminam pelo espaço do tecido social. SOUZA, Marcelo José Lopes. **Fobópole: o medo generalizado e a militarização da questão urbana**. Bertrand Brasil, 2008.

²⁵⁵ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Enclaves fortificados: a nova segregação urbana**. Novos Estudos CEBRAP, v. 47, p. 155-76, 1997.

²⁵⁶ LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos**. UFPE, 2009, pág.124.

interesses não se referem ao local em que são edificadas, e a única coisa que parecem perpetrar é tornar ainda mais ostensiva as disparidades entre as habitações aquém dos seus muros. Conforme sintetiza Bauman: “[...] trata-se de um lugar isolado que fisicamente se situa dentro da cidade, mas, social e idealmente, está fora dela”.²⁵⁷

Coadunando com este pensamento, Caldeira, ao analisar as características dos *universos privados da elite*²⁵⁸, assevera que este isolamento, na verdade, “[...] significa separação daqueles considerados socialmente inferiores”.²⁵⁹ Não obstante, os muros e cercas possuem dois lados. Ao delimitar um espaço em *dentro* e *fora*, demarcam, em simultâneo, que o dentro para alguns é a exclusão dos que se mantêm do outro lado, uma lógica centrada na *inclusionem unius ad exclusionem alterius*: inclusão de um à exclusão do outro. Com efeito, os moradores dos condomínios, ao distanciarem-se da turba cidadina, recolhendo-se à tranquilidade das suas belas e luxuosas casas, delegam, aos demais, as mesmas ruas desoladas as quais renunciaram. Para Bauman, a cerca separa os habitantes do *gueto voluntário*, dos muitos condenados a nada ter, pois, para os privilegiados, os *guetos involuntários* são locais onde nunca porão os pés, mas,

[...] Para os habitantes dos guetos involuntários, em contrapartida, o território a que estão confinados (ao verem-se excluídos de todos os outros lugares) é um espaço do qual se encontram proibidos de sair. [...] [Os] verdadeiros guetos são locais de onde os seus *insiders* não podem sair; o propósito fundamental dos guetos voluntários, pelo contrário, é impedir a entrada de outros – garantindo, no entanto, que os *insiders* são livres para sair para onde, quando e como quiserem.²⁶⁰

Neste contexto, ao erguerem muros, os condomínios fechados oferecem uma nova maneira de estabelecer fronteiras entre os grupos sociais, instituindo novas hierarquias entre estes e demarcando, ostensivamente, as diferenças como desigualdade.

²⁶¹ Ao utilizarem-se do enclausuramento e da restrição como elementos de prestígio, delimitando o espaço *purificado* (do interior dos seus portões) do espaço *caótico* e repleto de *indesejáveis* (o lado exterior), esta tipologia urbana evidencia uma afirmação de distinção, conferindo *status* aos seus residentes.

²⁵⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Zahar, 2009, p.39.

²⁵⁸ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

²⁵⁹ Ibid, p.258.

²⁶⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, pág. 36, 116.

²⁶¹ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. op.cit.

Entrementes, o sucesso alcançado pelos condomínios fechados não ocorreu de forma linear, tampouco de modo simples. Para elevar-se ao patamar do tipo mais desejável de moradia, exigiu mudanças importantes nos valores das classes mais abastadas, há muito afeitas as áreas centrais e urbanas, em detrimento óbvio das áreas isoladas, não urbanizadas e distantes. Em face deste contexto, a distância do centro precisou ser resignificada de forma a, ao invés de conferir estigma, atribuir o seu oposto.²⁶² Lefebvre, ao referir-se diretamente ao urbano, considera este processo concebido por uma lógica de compensação das desvantagens de um lugar por meio de signos do prestígio ou da felicidade, signos “[...] Que se compram e se vendem, não obstante sua abstração, sua concreta insignificância e sua supersignificância”.²⁶³

Frente a tal realidade, produzem-se novas estratégias de publicidade, assentadas na ideia de busca por *qualidade de vida*, ofertando os condomínios fechados como um “novo produto”, repleto de características especiais e atrativas, tais qual o silêncio, a segurança, a privacidade e a possibilidade de se viver próximo à natureza. Um meio de distanciar-se do *abandono* dos grandes centros, da *violência* e dos congestionamentos dos *antigos* espaços urbanos, paraísos terrenos em oposição ao mundo selvagem.

No decorrer do próximo capítulo discorrer-se-á mais profundamente sobre estas novas estratégias elaboradas pela publicidade imobiliária do *AlphaVille*. Contudo, cabe discutir, previamente, a lógica da publicidade e o seu papel primordial na sociedade contemporânea, adentrando nas suas relações de mediação entre o domínio da produção e do consumo, classificando e hierarquizando os indivíduos.

²⁶² CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

²⁶³ LEFEBVRE, Henri. *La production de l'espace*. Paris: Anthropos, 2000, p. 391.

2.3 A Publicidade e as Marcas de Pertença: *Consumo, Logo Sou!*

Conforme assegura Baudrillard, “uma análise do sistema dos objetos implica finalmente em uma análise do discurso sobre o objeto, da ‘mensagem’ publicitária [...]”.

²⁶⁴ Ao analisar-se a publicidade, é preciso compreendê-la não como um fenômeno acessório á lógica do consumo, isolando-a ou restringindo-a a um caráter puramente informativo, um meio de divulgação das características deste ou daquele produto, promovendo-lhe a venda. Decerto essa divulgação permaneça como sua função primeva, a publicidade aí não se finda, pois, se esta se tornou um aspecto inconvertível a este sistema é na sua própria desproporção. ²⁶⁵

Em verdade, a publicidade é beleza e sortilégio, ou, como perfeitamente descrita por Da Matta, “[...] mediação profunda entre o universo selvagem e impessoal da produção: zona diabólica onde a lógica das utilidades opera a todo vapor; e o mundo muito mais complexo e próximo de nós dado no que denominamos de consumo”. ²⁶⁶ Sob este aspecto, afirma o autor, a magia do capitalismo é perpetrada por meio desta passagem, a qual um produto, fabricado em série e igual a tantos outros, é inserido na dimensão da personalidade de um lar, indivíduos ou famílias que lhe concedem uma *alma*, transfigurando simples produções industriais em *coisas* sociais. Todavia, questiona-se, como é engendrado tal processo?

A esta indagação, responde Rocha: no universo fantástico da publicidade, no mundo que se mostra em cada anúncio, onde todos os produtos são sentimentos, onde tudo é esplêndido e reluzente e a morte não é nem um pesadelo distante. ²⁶⁷ Como em um retrato inverso de Dorian Gray, o anúncio exhibe uma realidade onde o cotidiano encontra-se em eterna primavera, onde se ausentam a infelicidade, o sofrimento e a miséria que, continuamente, bate à janela e nos encara. Os homens são sempre viris e, as mulheres, pura feminilidade e paixão. As amizades eternas, os amores, plenos. Contudo, este mundo não é nem de verdade nem de engano, unicamente porque seu

²⁶⁴ BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008, p.173.

²⁶⁵ Ibid.

²⁶⁶ DA MATTA, Roberto. In ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995. Prefácio, p.12-13.

²⁶⁷ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

“registro é o da mágica”.²⁶⁸ Para o autor, cada anúncio, a seu modo, é a denúncia de uma carência da vida real, e o que nele sobeja é o espelho daquilo que, sob a sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver.

À luz dessa perspectiva, apreende-se que o discurso publicitário versa sobre o mundo, mas não o mundo que *é*, mas o mundo em lógica distorcida da realidade, elevando o consumo ao patamar de *plano de vida*.²⁶⁹ Portanto, ratifica-se a ideia de que a publicidade não tem, como intento, apenas aumentar as vendas, tampouco informar sobre o que está sendo comercializado. Como há muito anteviu Baudrillard, se estas fossem realmente suas únicas intenções, não de despenderia tanto dinheiro, pessoas ou tempo, nem mesmo existiriam tantos anúncios a fervilhar pelos *media*. De fato, assevera o autor, o discurso publicitário, ao passar da informação à persuasão, depois para “persuasão clandestina” ultrapassa as fronteiras de discurso do objeto transfigurando-se ela própria objeto. Isso posto, o produto anunciado tende a ser apenas um álibi “[...] sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração”.²⁷⁰ Baudrillard acrescenta, ademais, que não adianta resistir ao imperativo publicitário, porquanto à medida que resistimos, tornamo-nos mais sensíveis ao seu indicativo, tanto como produto de consumo quanto manifestação de dada cultura. E, conforme nela cremos, o que consumimos é “[...] o luxo de uma sociedade que se dá a ver como distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura”.²⁷¹

Em consonância a esse pensamento, Maffesoli igualmente menciona a ideia de luxo. Para o sociólogo, a publicidade, tal qual a mitologia, é uma forma da espécie humana contar a sua própria história e, apreendê-la desse modo é muito mais sutil do que uma simples contestação, restrita a análise em termos de alienação, perspectiva marxista que considera ultrapassada.²⁷² Crê, na verdade, na publicidade como uma

²⁶⁸ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 25.

²⁶⁹ Ibid.

²⁷⁰ BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008, p.175.

²⁷¹ Ibid., p.182.

²⁷² MAFFESOLI, M. “**O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade**”, in Revista da ESPM, nº4, vol.14, ano 13, São Paulo, jul./ago.2007, pág.52-61. Entrevista realizada por Clóvis de Barros Filho e J. Roberto Whitaker Penteado.

forma de remeter a um porvir suntuoso do mundo. Acerca deste aspecto, refere à existência de

[...] um elemento no luxo que, em francês, se chama luxação; Um membro luxado não está mais funcional. A ideia de luxo remete à não funcionalidade. Brincando em cima dessa ideia de luxação, acho que existe uma ligação a ser feita entre publicidade e o luxo. Assim, chegamos além da simples economia: o preço das coisas sem preço, se podemos conceituar assim.²⁷³

Centrado neste raciocínio, o autor busca mostrar a dimensão onírica da publicidade, onde existe o sonho, o jogo e o imaginário, sentidos estes que evadem ao puramente econômico, portanto, a publicidade é dissociada da funcionalidade.

Semelhantemente a Maffesoli, cuja publicidade é mitologia, Barthes irá concebê-la como mito, maneira de dada cultura pensar sobre algo, uma forma de compreensão da realidade. Conforme assegura Barthes, o mito é fala roubada e restituída, todavia, “[...] a fala que se restitui não é exatamente a mesma que foi roubada”²⁷⁴, porquanto o mito furta a fala da linguagem-objeto para devolver outra fala de linguagem distinta, a do uso social que lhe é acrescentado. O caráter imperativo do mito engendra no seu acolhimento com toda a complexidade da ambiguidade que se torna inerente a este, característica da lógica da ideologia burguesa, pois, nele, “[...] as coisas perdem a lembrança da sua produção”.²⁷⁵ Em outras palavras, obscurece as origens do produto, universalizando-as e metamorfoseando-as como imutáveis e justas, como se estes objetos servissem apenas aos interesses do indivíduo. Neste sentido, a sua função não é negar, mas falar acerca das coisas, inocentando-as: “A mitologia é uma concordância com o mundo, não tal como ele é, mas como pretende sê-lo”.²⁷⁶

Coadunando com as reflexões acima expostas, Rocha igualmente acredita na aproximação da publicidade do pensamento mítico, pois, assim como este, a existência da publicidade é condicionada a uma *bricolagem*, uma composição de mensagens a partir de fragmentos de informações com origem no repertório cultural da sociedade. Afinal, o publicitário, tal qual “o *bricoleur*”, “[...] é aquele que trabalha sem plano

²⁷³ MAFFESOLI, M. “O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade”, in Revista da ESPM, nº4, vol.14, ano 13, São Paulo, jul./ago.2007, pág.52-61. Entrevista realizada por Clóvis de Barros Filho e J. Roberto Whitaker Penteado. p.56.

²⁷⁴ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buorgermino e Pedro de Souza. 4º Ed. São Paulo: Difel, 1980. Pág.146-7.

²⁷⁵ Ibid., p. 131.

²⁷⁶ Ibid., p.178.

previamente determinado, com recursos e processos que nada tem a ver com a tecnologia normal; não trabalha com matérias primas, mas já elaboradas, com pedaços e sobras de outras obras”.²⁷⁷ Nesse sentido, o anúncio, produto desse processo,

[...] se caracteriza como uma história, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é a de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de “bem-viver”, de prestígio, de status. O anúncio mobiliza todo um cenário mítico de ascensão social pelo consumismo.²⁷⁸

Desta maneira, para o autor, é admitida, do ponto de vista lógico, a leitura de um anúncio como mito, forma de fala produzida pela conotação, ou como ritual; conjunto de gestos, palavras e formalidade, invariavelmente permeados de valores simbólicos. Na condição de mito, “[...] presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação pré-estabelecida”.²⁷⁹ Como ritual, caracteriza uma sociedade discorrendo sobre si mesma, definindo-se.

O diálogo entre esses raciocínios permite rever a concepção da publicidade como uma técnica desprovida de um escopo somente associado à venda deste ou daquele produto. Dialogando com o cotidiano através de modelos ideais de objetos e sujeitos que, tais quais os mitos, classificam e ordenam a sociedade. Citando mais uma vez Barthes, o trabalho dialético da publicidade “[...] visa a dispor dentro dos limites draconianos do contato comercial algo de propriamente humano”.²⁸⁰ De fato, é através dela que produtos múltiplos e impessoais tem nome, linhagem e nobreza, os animais dialogam conosco e a vida emana por meio de plásticos e metais, conformando a publicidade como uma *ponte* entre o domínio da produção e o domínio do consumo, sobre a qual repousa todo o sistema capitalista.²⁸¹ Como assegura Rocha, ao mediatizar esta oposição, desfazendo e harmonizando entre dois domínios tão distintos,

[...] A publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para a existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do

²⁷⁷ BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Editora Cultrix, 1984, p.45.

²⁷⁸ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995, pág.59.

²⁷⁹ Ibid., p.59.

²⁸⁰ BARTHES, Roland. **Inéditos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 3 v. p.100.

²⁸¹ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.²⁸²

Trilhando por este raciocínio, apreende-se a relação paradoxal que se conjuga no universo do objeto produzido. Em simultâneo ao mundo da produção, indistinto e impessoal vislumbrado por Marx, cuja principal característica é a ausência da consciência do trabalhador dos meios e dos fins que se pretende chegar, retirando a dimensão humana do que é produzido e, desta forma, transformando os trabalhadores em escravos do capital; no mundo do consumo o indivíduo é soberano, possuidor de desejos deveras importantes de serem atendidos, e os objetos existem apenas para sua satisfação. Portanto, se faz necessário a diferenciação dos produtos, dotados de inúmeras singularidades, oferecendo-lhes face, nomes e de identidades, permitindo sua inserção no mundo dos homens.

Logo, o anonimato das grandes cidades não é condizente ao universo dos objetos de consumo. Se nomear é fazer existir²⁸³, a sua inserção no mundo dos homens inicia-se pela elaboração do nome, pois é através dele que o produto se torna único, envolto em uma aura de exclusividade. É primordial que este seja forte, passível de identificação imediata, evocando suas reais ou fictícias características, como o alto padrão de qualidade e o requinte, incitando o consumo e permitindo aos que o adquirem o reconhecimento social e a diferenciação – estruturantes da hierarquização e da autoestima dos indivíduos. Os objetos, agora nomeados, erguem-se como deuses perante os homens anônimos. A bolsa transforma-se em uma *Prada*. Um *notebook* é um *Apple*. Sapatos, *Louboutins*.

Com efeito, o processo de distinção dos indivíduos passa a realizar-se através destas *marcas de pertença*, emblemas visíveis e expostos nas vitrines das catedrais do consumo. Na condição de indivíduos-manequins, as pessoas se apropriam das marcas, refletindo-se e reconhecendo-se através destas, não obstante seu contexto de relações impessoais típicas de uma vida marcadamente metropolitana. Neste sentido, a marca se efetiva como um *conceito cardeal*²⁸⁴ e, na conjuntura do mercado, pode ser apreendida como uma promessa de valor, um ativo intangível de diferencial competitivo,

²⁸² Ibid., p.62.

²⁸³ “[...] quando no alto o céu ainda não havia sido nomeado e embaixo a terra firme não havia sido mencionada por seu nome [...] quando os deuses não haviam sido criados, nem nenhum nome havia sido pronunciado, nem nenhum destino havia sido fixado [...]” Enuma Elish, poema babilônico da criação.

²⁸⁴ BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

distinguindo os bens ou serviços oferecidos por um vendedor ou um grupo de vendedores dos oferecidos pelos rivais ²⁸⁵, aspirando colocar-se como a opção *correta*. Como observado por Bauman ²⁸⁶, o destino de todos os objetos colocados à venda é ser consumido pelos compradores, que só desejarão obtê-los se for algo que prometa satisfazer ao que se ambiciona e, apenas sob a condição da credibilidade da promessa do ofertado se constituirá o preço que o consumidor irá dispor-se a pagar.

Na contemporaneidade, a marca sinaliza um *estilo de vida*, efetivando o anteriormente delineado por Marx (como se a predizer o valor-signo dos objetos): a característica fantástica das mercadorias e a sua metamorfose, fazendo-as surgir mais delirantes do que se *realmente* criassem pernas e comesçassem a dançar. ²⁸⁷ Pois é por meio da marca que se confere significado aos produtos, agregando a estes os mais distintos valores e ideais. Esse fenômeno é evidenciado na atribuição aos objetos de predicados genuinamente subjetivos, como a felicidade e a individualidade, afora o seu revestimento com *personalidades* inerentemente humanas.

Conforme assegurado por Severiano ²⁸⁸, o tema personalidade faz-se presente em todas as definições da marca, ressaltando a sua associação como o *espírito do produto*. Nela se conjugam

[...] Um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade, uma personalidade própria, um mundo... Haveria um ser mais completo? A “marca” é “tudo”! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores e o “ser” mais prestimosamente cuidado pelos publicitários. ²⁸⁹

Na esteira deste pensamento, é possível constatar que a marca ultrapassa o conceito do produto em si mesmo, aproximando-se do consumidor e materializando as suas aspirações que, para Keller, podem ser “[...] racionais e tangíveis – relacionadas

²⁸⁵ KOTLER, Philip et al. *Marketing management* 14/e. Pearson, 2014.

²⁸⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar, 2008.

²⁸⁷ “[...] Contudo, a mesa continua a ser madeira, uma coisa vulgar, material. Mas a partir do momento em que surge como mercadoria, as coisas mudam completamente de figura: transforma-se numa coisa a um tempo palpável e impalpável. Não se limita a ter os pés no chão; face a todas as outras mercadorias, apresenta-se, por assim dizer, de cabeça para baixo, e da sua cabeça de madeira saem caprichos mais fantásticos do que se ela comesçasse a dançar” MARX, Karl. *O Capital. Crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983-1985. 3v. (Os Economistas) p.76.

²⁸⁸ SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. Annablume, 2007.

²⁸⁹ Ibid. p.217.

com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa”.²⁹⁰ Ciente da sobreposição da distinção subjetiva em contrapartida da diferenciação pelo desempenho do produto, a *personalidade da marca* funciona de forma metonímica para traduzir de modo rápido e simplificado o conjunto de valores e características a ela associados, dotando os produtos de sentido e libertando-os como signos.

Em conformidade aos postulados da personalização do sujeito pelo objeto de Baudrillard²⁹¹, tais valores igualmente serão encerrados como inerentes aos seus consumidores, possibilitando-os adquirir não bebidas, roupas ou carros, mas estilo ou virilidade. Com efeito, a *personalidade* é proclamada como um bem a ser adquirido através do consumo, um passe para o reconhecimento social, constituindo um papel essencial para os indivíduos, posto que os objetos se convertem em um *testemunho* acerca dos que os consomem. No âmago deste contexto, a pessoa deverá sentir-se mais poderosa quando dirige um *Corolla*, mais jovem e sensual ao utilizar os cosméticos da *Victoria's secret*, mais sofisticada ao perfumar-se com *Dolce & Gabbana* ou viril ao beber cerveja *Heineken*. Sob esse aspecto, Riesman confirma Baudrillard ao asseverar que a procura mais diligente não é por uma máquina, nem uma fortuna, nem tampouco obra: é por uma personalidade.²⁹²

Para Baudrillard, a *personalização* vai além do argumento publicitário, na verdade, “é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, ‘personalizando’ os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas”.²⁹³ Logo, estabelecida não mais nas atividades cotidianas, e sim perpassada pelos moldes promovidos pelo mercado, a personalidade pode ser encontrada empacotada em embalagens reluzentes ao alcance das mãos, passível de uma substituição rápida e inigualável. A personalidade assume a forma de uma lista de compras, e “[...] o que se

²⁹⁰ KELLER, Kevin Lane. “*Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*”, *Internacional Edition, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey*, 2003, p.4.

²⁹¹ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

²⁹² RIESMAN, David; DENNEY, Reuel; GLAZER, Nathan. **A multidão solitária: um estudo da mudança do caráter americano**. Perspectiva, 1971.

²⁹³ BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008, p.149.

supõe ser a materialização da verdade interior do *self* é uma idealização dos traços materiais – ‘objetificados’ – das escolhas do consumidor”.²⁹⁴

Em consonância às reflexões acima expostas, Severiano afirma que a eleição de uma marca “engendra um verdadeiro processo de identificação”.²⁹⁵ A autora, a partir de entrevistas a agências de propaganda, afirma que essa identificação vai muito mais além do que uma simples adoção de um conjunto de valores, ou modelos. Parte dos depoimentos recolhidos esclarecem a existência, na verdade, de um *reconhecimento*, um encontro entre “desejos” até então desconhecidos do consumidor e o objeto/marca de sua satisfação, transmutando-o em um ser *inteiro*, porque é a *marca/espírito* que permite a animação do *homem/matéria*.²⁹⁶ Esse “encontro” é decorrente da forte relação emocional que o consumidor crê advir da marca com seu *estilo de vida*, que pode ser desde o amor pela elegância e requinte à responsabilidade ambiental.

A partir dessas reflexões e, ao transpor esta realidade para o mercado imobiliário, é possível apreender que essa mudança foi igualmente processada no âmbito das construções habitacionais, e a noção do “produto-moradia” gradativamente é substituída pela noção de *marca*, suscetíveis aos modismos e tendências comuns aos demais objetos de consumo. Logo, não é possível ofertar somente um apartamento em um edifício com nomes tão comuns quanto os nomes das ruas e bairros os quais foram erigidos, ou mesmo pessoas cujos feitos há muito se perderam no tempo. De fato, em um mercado onde a concorrência encontra-se cada vez mais acirrada, resultante da extrema profusão de similares, os empreendimentos querem incorporar uma marca para os consumidores.

Com efeito, na esteira do fortalecimento dos estrangeirismos, surgiram inúmeros empreendimentos com nomes franceses, italianos ou norte-americanos, estes últimos os mais populares, amplamente utilizados, em muito por remeterem ao *status* dos países reconhecidamente modernos, agregando valor às construções. Nesse sentido, sobretudo nos empreendimentos destinados aos mais abastados ou os denominados “emergentes”, se encontram em profusão os *palaces*, *places* e *residences*. Muito embora estes nomes

²⁹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008, p.24.

²⁹⁵ SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. Annablume, 2007, p.269.

²⁹⁶ Ibid.

se assemelhem aos prédios residenciais de alguma cidade dos Estados Unidos e países da Europa, batizam edifícios nos mais distintos locais do Brasil, engendrando, ocasionalmente, em certas incongruências linguísticas. Não raros são os casos de nomes, resultados da união de idiomas díspares, tais quais o inglês e o tupi-guarani, tornam-se demasiado *exóticos*, como é o episódio singular de um edifício de São Paulo, o *TastyPanambi*, em tradução literal: borboleta gostosa. Na tentativa de acompanhar (ou criar) modismos no sentido de se diferenciar, em tempos mais recentes, para desviar-se de nomes tornados comuns, como *park*, *tower* ou *village*, recorre-se ao universo das redes sociais. Em São Paulo e Curitiba aparecem os primeiros “*Selfie*” e, a capital paulista, possui ainda o “*Follow*”, criado para um público mais jovem pela Gafisa, construtora de renome no mercado imobiliário.²⁹⁷

Comprovando o poder das marcas perante os consumidores, pode-se citar outro evento, o qual uma marca já consagrada em um segmento distinto ao mercado imobiliário, a “Casa Cor”, tradicional mostra de decoração, cede seu nome a novos empreendimentos no âmbito habitacional, limitados a um por cidade. Neste caso, a estratégia é vender “exclusividade e modernidade” aliada a conceitos de *design*, arquitetura e “bem viver”, características bem-sucedidas como chamariz em residenciais de alto padrão.²⁹⁸ Soma-se aos demais exemplos deste *batismo de grife*, a reportagem veiculada pelo Jornal do Comércio²⁹⁹, cujo texto discorre sobre os empreendimento da empresa Queiroz Galvão Desenvolvimento imobiliário, que a princípio atuava na construção pesada e adentrando no mercado das moradias com o Maria Augusta, em homenagem à matriarca da família, resultando na criação de uma sequência de *Marias*. Entrevistada pelo autor da matéria, a superintendente comercial e de *marketing* da empresa garante que os edifícios – focados na classe média alta – começaram a virar referência no Recife, garantindo o orgulho e o reconhecimento dos clientes por possuir um apartamento em um dos *Marias*.

²⁹⁷ “**Projetos imobiliários ganham nomes inspirados na internet**”. Reportagem veiculada no *Jornal da Globo* versão online, disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/09/projetos-imobiliarios-ganham-nomes-inspirados-na-internet.html> > Acesso em 6 de Nov. de 2014.

²⁹⁸ “**Casa Cor quer imprimir 'marca de design' em edifícios de alto padrão**”. Reportagem veiculada na versão online do jornal *A folha de São Paulo*. Disponível em < <http://classificados.folha.uol.com.br/imoveis/2014/05/1455795-casa-cor-quer-imprimir-marca-de-design-em-edificios-de-alto-padrao.shtml> > Acesso em 6 de Nov. de 2014.

²⁹⁹ “**Nomes de prédios viram marca da construtora**”. Reportagem veiculada em 31/07/2014, disponível em <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/imoveis/noticia/2014/07/31/nomes-de-predios-viram-marca-da-construtora-138110.php>> Acesso em 6 de Nov. de 2014.

Retomando a reflexão da personalização dos indivíduos pelos objetos de consumo, Rocha, tal qual Baudrillard, afirma que nós, os consumidores, nos relacionamos com as *características, climas e personalidades* dos produtos que nos são apresentados no seu lançamento. Neste sentido, de todas as habitações expostas, igualmente produzidas em um mesmo sistema, consumir-se-ão as mais próximas da personalidade do indivíduo que as compra, conforme a lógica de *identificação* descrita por Severiano. Logo, *Selfies, Parks, Ladies, Marias*, tem suas próprias identidades, diferenciando-se entre si e distinguindo os seus consumidores. Desse modo, “[...] o produto é tratado como marca com base na analogia da pessoa. A identidade de um produto é a posse de uma ‘psicologia’, é a entrada garantida numa ‘história’”.³⁰⁰

A partir da leitura destes autores, torna-se claro o papel de categorização desempenhado pelo sistema publicitário. Sob este aspecto, Baudrillard afirma:

O anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objetos jamais se oferecem ao consumo em desordem absoluta. (grifos meus).³⁰¹

Nesse sentido, não consumimos individualmente um objeto, mas uma modelização, padrões que nos definem dentro de um amplo sistema. Na concepção de Rocha, novamente indo ao encontro das percepções baudrillardianas, a interação entre personalidade dos indivíduos com as personalidades dos objetos de consumo atuam como classificação dos *tipos* de consumidores, realizada pelo sistema publicitário através de invólucros simbólicos. Nesta lógica, no âmbito das moradias, igualmente a *marca* do empreendimento mostrará aos demais quem o consumidor *é*, definindo e hierarquizando os indivíduos na sociedade. Tornam-se, desta forma, mais ou menos desejadas no sentido de proporcionarem ao comprador maior prestígio e reconhecimento social em comparativo a outra marca, garantindo, em simultâneo, os anseios de venda do mercado.

³⁰⁰ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

³⁰¹ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995, p.17.

Sob este prisma, apreende-se que as estratégias publicitárias utilizadas pelos idealizadores do *AlphaVille* para a venda dos empreendimentos consistiram em operar este dispositivo de produção do sujeito a partir do objeto, dialogando com o cotidiano e construindo sua imagem a partir de modelos ansiados como ideais na sociedade e, concomitantemente, consolidando um novo *estilo de morar*. Versaremos sobre essas estratégias nos tópicos subsequentes.

Capítulo III

Construção de uma Nova Raridade: a Habitação como Marca à Luz da Publicidade dos Condomínios Alphaville – Os Anúncios do O Estado de São Paulo.

“A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia”.

(Jean Baudrillard)

3.1 O *AlphaVille* e a Construção dos Signos do Bem-Morar: Algumas Questões Acerca do Procedimento Metodológico

Como visto até então, a lógica do consumo se inscreve em uma ordem do privilégio e do domínio, e a sociedade da abundância instaura-se como sociedade da diferenciação, em cujo cerne o imperativo publicitário desenvolve todo um código classificador e hierarquizador de indivíduos e/ou grupos. Com efeito, no âmbito da linguagem da publicidade prevalece o apelo e o jogo da sedução, destacando em seu discurso a exigência da distinção social e convocando os *homens-manequins* a enxergarem-se em relação aos *outros*, ultrapassando a esfera da geração de demanda para o estímulo da concorrência desmesurada.

Entrementes, como observado, para alcançar tal intento, os anúncios e as pessoas a quem eles se dirigem devem partilhar de um mesmo repertório, condicionando-se, deste modo, a composição de mensagens a partir de fragmentos culturais da própria sociedade, resgatando valores e estereótipos que transitam na *vida real*. É esta proximidade com a realidade que, em muito, engendrará em um processo de identificação do consumidor com o produto, que optará, conseqüentemente, por adquiri-lo. Para Caldeira ³⁰², se os anúncios malogram em articular imagens que as pessoas possam reconhecer como espelho, eles fracassam no processo de envolvimento e encanto, caindo no vazio. Coadunando com o afirmado por McLuhan em meados da década de 1960, para quem os anúncios seriam os mais fiéis e ricos reflexos que uma sociedade pode conceber para retratar a totalidade dos seus setores de atividades ³⁰³, Caldeira assevera: “[...] anúncios imobiliários constituem uma boa fonte de informação sobre os estilos de vida e os valores de pessoas cujos desejos eles elaboram e ajudam a moldar”. ³⁰⁴

Nesse sentido, um caminho trilhado para se compreender o condomínio *AlphaVille* como um modelo de moradia fabricado pela sociedade de consumo, tornado um sucesso em número de adeptos, refere-se à *análise de conteúdo* dos seus anúncios comerciais, presentes no dia-a-dia dos meios de comunicação. Nas palavras de Bardin

³⁰² CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

³⁰³ MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 1964.

³⁰⁴ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. op.cit., p.264.

³⁰⁵, de modo sumário, a análise de conteúdo é “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações” e “[...] qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”. ³⁰⁶

Criada, inicialmente, com o propósito de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo presente nos *media*, doravante passa a ser utilizada igualmente para a análise de material qualitativo, voltada a um objetivo de inferência, ou seja, pelos resultados da análise, poder-se-ia regressar às causas. Sob a ótica de Bardin, todavia a utilização de uma não necessariamente exclua a outra, na análise quantitativa o enfoque é a frequência com que surgem certas características de conteúdo, por sua vez, a análise qualitativa é determinada pela presença ou ausência de uma determinada característica em um fragmento de mensagem tomado em consideração. ³⁰⁷ Comungando com essa afirmativa, Matras, citado por Richardson ³⁰⁸ assevera que a análise qualitativa,

[...] “Baseia-se na questão de presença ou ausência de tal ou qual conteúdo particular, mais que nas frequências relativas das diversas categorias de conteúdo; ela se interessa menos pelo ‘conteúdo manifesto’ que pelo ‘conteúdo latente’ e utiliza o conteúdo manifesto para dele deduzir as intenções do responsável pela comunicação ou seus efeitos sobre o auditório”.

Com o exposto, torna-se evidente a necessidade de se recorrer à história, como forma de se desvendar a memória oculta de cada argumentação apresentada dentro de uma determinada conjuntura política-econômica-social. Como Freire há muito advertiu, “[...] a compreensão do texto a ser alcançado por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre texto e contexto”. ³⁰⁹

O processo de análise de conteúdo envolve em si várias etapas, propostas por uma quantidade significativa de autores ³¹⁰, cujas terminologias se assemelham em proporção maior do que se distanciam. Cientes dessa diversificação – e aproximação

³⁰⁵ BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977, p.42.

³⁰⁶ Ibid., p.32.

³⁰⁷ Ibid.

³⁰⁸ RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 1999, p.45.

³⁰⁹ FREIRE, Paulo. **A Importância do Ato de Ler em três artigos que se completam**. São Paulo: Cortez, 1983, p.12.

³¹⁰ TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

terminológica – optou-se pelos passos sugeridos por Bardin, que os elenca da seguinte maneira: 1) pré-análise, 2) exploração de material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

- 1) A pré-análise objetiva a sistematização para tornar possível a condução das operações sucessivas de análise. Logo, em um plano inicial, o escopo dessa primeira etapa é a escolha dos documentos a serem submetidos à análise e a formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a interpretação final.
- 2) A segunda fase consiste na exploração do material com a definição de categorias e a identificação das unidades de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base. Essa é a etapa da descrição analítica, a qual diz respeito ao *corpus* submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. É, portanto, assaz importante, porquanto é essa fase que irá possibilitar – ou não – a riqueza das interpretações e inferências.
- 3) A terceira e última etapa é destinada ao tratamento dos resultados, em cujo âmbito ocorre a redução e a ênfase das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais. Nesse sentido, a última etapa refere-se à intuição, a análise reflexiva e crítica.

Em face ao proposto, surgiu um importante e decisivo questionamento: qual veículo de informação publicitária deverá ser utilizado? É notório que o universo publicitário abrange os mais variados meios de comunicação, encontrando-se, sobretudo, na rede de computadores, mídia impressa, nas centenas de filmes, *jingles* de rádio e, recentemente, de modo pouquíssimo sutil, nas telenovelas, atingindo, portanto imensas proporções no que se refere ao volume e *mídias* as quais estão presentes. Para Rocha³¹¹, analisar anúncios veiculados seja em rádio, televisão, *outdoors*, revistas ou jornais é indiferente, pois a publicidade neles veiculada enquanto “[...] ‘Sistema’, ‘estrutura’, ou enquanto uma temática ideológica de base’ e rigorosamente recorrente.”

312

³¹¹ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

³¹² Ibid., p.78.

Cientes de que o jornal existe no Brasil desde o decênio de 1800³¹³, sendo um dos meios de comunicação mais consolidados na sociedade, optou-se por privilegiar esse tipo de mídia impressa, cujos anúncios formarão o *corpus* desta pesquisa. Esse *corpus* foi constituído por todos os anúncios *AlphaVille* veiculados no Jornal *O Estado de São Paulo*, publicados entre os anos de 1976 – ano de anúncio do lançamento do primeiro residencial – encerrando-se em meados da década de 1990, período de construção do último empreendimento na capital paulista. Deve-se aqui evidenciar que a decisão por esse periódico, em específico, não é aleatória em absoluto. O jornal ora destacado foi criado pela tradicional família paulista Mesquita, e circula no território brasileiro desde o limiar do século XIX.³¹⁴ Não por acaso, representa um dos veículos mais consolidados da imprensa nacional, sobretudo a paulista, alcançando parcelas influentes da sociedade brasileira. Aspecto esse importante para a análise postulada, centrada em destacar como o *AlphaVille* conseguiu se transformar em um dos empreendimentos mais desejáveis de moradia, importante fonte inspiradora dos arranjos espaciais que se reproduzem por todo o país.

Defronte o conjunto de 27 anúncios veiculados no recorte temporal escolhido, indagou-se: quais serão analisados? Como selecionar os que serão utilizados, quais serão descartados. Existiriam anúncios mais propícios ou menos relevantes ao entendimento da lógica que aqui almejamos desvendar?

Conforme assevera mais uma vez Rocha³¹⁵, a questão da escolha dos anúncios é de veras difícil, afinal, sempre existirá, de modo irredutível, uma margem de arbitrariedade. Considerando que quaisquer dos anúncios *AlphaVille* fazem parte do que se concebe como um modo *privilegiado* de morar, assume-se que qualquer uma das peças publicitárias serviria como ponto de partida para o entendimento do amplo contexto no qual são elaboradas. Em outras palavras, todos eles reproduzem um conjunto de temas que assinalam a idealização da vida a partir do *consumo* do *AlphaVille*.

³¹³ O primeiro jornal impresso a circular no Brasil foi o *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de Setembro de 1808. Informação disponível em < <http://www.anj.org.br/cronologia-jornais-brasil> >. Acesso em 10 de Nov. de 2014.

³¹⁴ SEVERIANO, Mylton. **Nascidos para perder – História do jornal da família que tentou tomar o poder pelo poder das palavras – e das armas**. Ed. Insular, 2012.

³¹⁵ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Guiando-se por esse princípio e, considerando que a análise de todos os anúncios encontra-se além dos limites dessa pesquisa, optou-se por privilegiar certos eixos centrais do que se convencionou denominar de “modo de viver *AlphaVille*”. Citando mais uma vez Bardin ³¹⁶, “[...] A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial”. Nesse sentido, ao optar-se por um estudo mais consistente que exaustivo, foram selecionados nove anúncios, cujo conteúdo expunha mais claramente os discursos recorrentes: a “boa vizinhança”, a similaridade ao estilo norte-americano, o isolamento da cidade e a segurança. Logicamente, alguns dos anúncios poderiam ser alocados em mais de um eixo, todavia, a ênfase no tema no título ou corpo do texto de cada um foi a grande norteadora para a escolha da categoria em que esses se inseririam.

Outra questão a ser resolvida era a “ordem” a partir da qual seriam analisados. Optou-se por iniciar com o primeiro anúncio *AlphaVille*, veiculado no dia 14 de outubro de 1976, em ocasião do lançamento do segundo residencial. Esse anúncio não é um ponto de partida arbitrário. Sua utilidade é a de ser aquele que primeiramente demonstrou o que viria a ser o empreendimento, representando, de modo significativo, o amplo leque de estratégias de convencimento e persuasão do *AlphaVille*. Procurou-se trilhar por um caminho baseado na temporalidade, todavia, isso não foi possível em determinados momentos. Portanto, alguns dos anúncios alocados no mesmo eixo podem ser originários de anos distintos, ratificando a percepção da recorrência dos temas nas peças publicitárias *AlphaVille*.

Por fim, antes de iniciarmos as análises propostas, cumpre-nos esclarecer que a análise de conteúdo não deve ser considerada como um *conjunto de técnicas* rígido e ausente de falhas. De fato, mesmo Bardin ³¹⁷ recusa a ideia de precisão, elucidando que a análise de conteúdo por ela proposta oscila entre o suposto rigor da objetividade dos números e a fecundidade sempre questionada da subjetividade. Nesse sentido, cientes de que constatar não é compreender, a análise de conteúdo almeja ir além do senso comum associado à subjetividade e atingir o rigor imprescindível às pesquisas científicas. É esse objetivo que se almeja alcançar nos sub-tópicos ulteriores.

³¹⁶ BARDIN. Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977, p. 97.

³¹⁷ Ibid.

3.1.1 Sofisticação e Distinção: Proximidades e Distâncias Como Elementos de Prestígio.

Para Baudrillard, “O consumo não é causa de maior homogeneização do corpo social do que a escola em relação às possibilidades culturais. Acusa até as suas disparidades”.³¹⁸ Portanto, continua o autor, emerge o impulso de aceitar o consumo e a participação nos mesmos bens e produtos, tanto materiais quanto culturais, como um modo de corrigir as disparidades sociais e a hierarquia crescente das responsabilidades e do poder. Com efeito,

A ideologia do consumo, de modo análogo à da escola, desempenha bem semelhante papel (isto é, a representação que se tem da igualdade total a respeito da escrita e da leitura). Sem dúvida, toda a gente sabe hoje virtualmente ler e escrever, toda a gente tem (ou terá) a mesma máquina de lavar roupa e compra os mesmos livros de bolso.³¹⁹

Contudo, ressalta o autor, esta igualdade é meramente formal e abstrata, e será sobre essa base falaciosa da democracia dos bens de consumo que irá ocultar-se o verdadeiro código de discriminação. Destarte, ambos (consumo e escola) se constituem como instituições de classe, porquanto no âmbito do consumo, cuja compra e a escolha são mediadas pelo poder de compra, no bojo escolar, de forma análoga, o grau de instrução ocorre em função da ascendência na hierarquia social. Logo, assim como nem todos possuem os mesmos objetos, as possibilidades escolares abrem abismos entre os indivíduos, tornando a *instrução* elemento de destaque social, sobretudo em países como o Brasil, cujo índice de analfabetos no decênio de 1970 representava 33.6 %³²⁰ de sua população, e os cursos superiores destinavam-se tão somente à elite e classe média em ascensão.³²¹ Ademais, no próprio contexto do ensino universitário, um sistema hierárquico faz-se presente, comumente evidenciado no prestígio dos cursos tradicionalmente reconhecidos perante a sociedade, como medicina, direito e

³¹⁸ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995, p.63.

³¹⁹ Ibid, p.64.

³²⁰ Censo demográfico IBGE 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000011363712202012375418902674.pdf>> Acesso em 5 de Out. de 2014.

³²¹ NEVES, Clarissa Eckert Baeta. Ensino Superior no Brasil: expansão, diversificação e inclusão. In: **LASA2012/XXX International Congress of the Latin American Studies Association**. 2012.

engenharia, as denominadas *profissões imperiais* ³²², cujos ares republicanos em pouco ou nada mudaram o imaginário a elas atribuído ou evocado.

Na verdade, este imaginário remonta ao século XIX, período caracterizado por uma população predominantemente escrava ³²³ e iletrada. Neste sentido, frequentar a universidade consistia uma condição de luxo acessível apenas a mais fina nata da sociedade, cujo modo de vida valia-se de toda e qualquer manobra para manter essa regalia. Como assinala Coelho ³²⁴, esta dificuldade de acesso à educação se constituiu como um poderoso elemento de exclusão, porquanto afastava a maior parte da população, e de inclusão, pois um diploma configurava-se como um passaporte de convivência com as camadas mais altas do país. Para Vargas ³²⁵, coadunando ao exposto por Coelho, no caso brasileiro, afora o alto conceito universal gozado pelos médicos, o prestígio das demais profissões mencionadas é decorrente do seu apoio à própria constituição e sustentação do Estado nacional: os bacharéis no Brasil colonial e os engenheiros imprescindíveis ao processo de industrialização no país. Vargas ressalva, em específico, o caso dos profissionais de direito, pois muito embora não ocupassem no país a posição central que os diplomados nesse nível de ensino na Europa, possuíram papel crucial na formação do Estado brasileiro, corroborado no mandarinato composto essencialmente de juristas e continuado ao longo da nossa história.

À luz dessas perspectivas e, não obstante a suposta democratização do sistema educacional e a expansão do ensino superior principiado nas décadas de 1960 e 1970, possuir um diploma universitário, especificamente o das denominadas *profissões imperiais*, fora – e, não seria arriscado dizer, ainda o é – um traço de distinção social, porquanto o acesso a tais cursos restringia-se aos provenientes das camadas mais abastadas. Faz-se mister perceber a presença deste imaginário de *status* no slogan do primeiro anúncio veiculado pelo *AlphaVille*, especialmente no tocante à associação do nome do empreendimento às pessoas com profissão de reconhecida tradição:

³²² COELHO, Edmundo Campos. As profissões imperiais. **Medicina, Engenharia e advocacia no Rio de Janeiro**, v. 1930, p. 1798-1857, 1822.

³²³ A população no início do séc. XIX guardava as seguintes proporções: 28% de brancos, 27,8% de negros e mulatos livres, 38,5% de negros e mulatos escravizados, e 5,7% de índios. MARCÍLIO, Maria Luíza; BETHELL, Leslie. **A população do Brasil colonial**. História da América Latina. São Paulo: Edusp, p. 311-338, 1999.

³²⁴ COELHO, Edmundo Campos. op.cit.

³²⁵ VARGAS, Hustana Maria. **Sem perder a majestade: “profissões imperiais” no Brasil**. Estudos de Sociologia, v. 15, n. 28, 2010.

“AlphaVille é o bairro residencial mais sofisticado do momento. Maiores referências com os *engenheiros, médicos, arquitetos e advogados* que já compraram 960 lotes”(figura 7).

ALPHAVILLE É O BAIRRO RESIDENCIAL MAIS SOFISTICADO DO MOMENTO. MAIORES REFERÊNCIAS COM OS ENGENHEIROS, MÉDICOS, ARQUITETOS E ADVOGADOS QUE JÁ COMPRARAM 960 LOTES.

960 lotes vendidos sem um único anúncio: Alphaville-1.

O lançamento de Alphaville-1 veio provar um mundo de coisas. Para nós e para você.

Em primeiro lugar, ficou provado que nem sempre a propaganda é a alma do negócio.

Tanto que, lançado em julho do ano passado, quase todo o empreendimento já se encontrava vendido 12 meses depois, sem que nenhum anúncio fosse publicado.

Em segundo lugar, Alphaville-1 veio provar que as pessoas de dinheiro constituem uma verdadeira família.

E como toda família que se preza, os segredos dos bons negócios são contados apenas de boca-em-boca, e só para os mais próximos. Alphaville-1 é o exemplo prático disso.

Claro que o lugar é bonito o bastante para combinar com o estilo de casas que essas pessoas costumam construir.

O resultado de tudo isso você pode conferir ainda hoje.



Depois do sucesso de Alphaville-1, todo mundo pensou que o sonho tivesse acabado.

Tudo pronto, tudo entregue, tudo terminado. Mas agora a Albuquerque, Takaoka resolveu acordar você para uma nova realidade: o lançamento de Alphaville-2.

Nos mesmos moldes e padrões de Alphaville-1.

Com a mesma filosofia e o mesmo esquema que tornaram a primeira fase de vendas uma verdadeira disputa entre os antigos moradores dos Jardins, Pacaembu, Granja Vianna e outros bairros nobres de São Paulo.

Também com toda a infra-estrutura já preparada para receber pessoas do mesmo nível daquelas que compraram em Alphaville-1.

Como, por exemplo, a instalação de redes de água, luz, telefones, iluminação pública, galerias pluviais, calçadas, guias e sarjetas.



Ou o perfeito regulamento para o uso do solo. Para isso, existem normas para que todos construam ordenadamente: recuos normativos das divisas, percentagens exatas do uso do solo, altura das construções, impedimento daquelas que não sejam exclusivamente residenciais.

Com isso, nada de ter que enfrentar mais tarde a construção de prédios na frente da sua casa ou ter o seu endereço identificado através dos endereços de casas comerciais.

Segurança: em Alphaville o começo de sua privacidade.

A começar pelo único portão de entrada da parte residencial, que tem 50 metros de largura, com 5 vias de acesso controladas permanentemente por uma equipe de segurança. Muros altos de 3,5 m de altura circundando o empreendimento também não foram esquecidos.

É o começo da sua privacidade. Que também se estende aos seus filhos. Porque as ruas internas são suas e de alguns poucos vizinhos. Neelas, seus filhos podem andar de bicicleta, brincar à vontade.

E você pode passear tranquilo pelas alamedas, mesmo de noite. Não existem estranhos circulando pelas ruas.



também se estende aos seus filhos. Porque as ruas internas são suas e de alguns poucos vizinhos. Neelas, seus filhos podem andar de bicicleta, brincar à vontade.

E você pode passear tranquilo pelas alamedas, mesmo de noite. Não existem estranhos circulando pelas ruas.



Junte o verde das plantas com o negro do asfalto e os tons coloridos das casas em construção. São as cores de Alphaville.

Quem entra em Alphaville tem muito verde pela frente. Muito negro de asfalto sob os seus pés.

Avance um pouco mais: você vai conhecer a grande área reservada aos shopping centers, escolas, bancos, postos de gasolina e outras casas de comércio.

Entre agora pelo portão que separa a parte residencial. Você vai se surpreender com um mundo de outras cores: as das dezenas de casas já em construção.

Talvez um pouco diferentes de todas as outras que você conhece.

E que lá os construtores encontraram tipos de terrenos que a cidade grande não tem.

Veja as placas: todas têm o nome dos

arquitetos mais famosos.

Veja depois o que circunda os terrenos: grandes espaços, outras grandes áreas verdes, onde você sente a mão dos grandes paisagistas.

Em Alphaville um clube fechado. Aberto aos mais nobres esportes.

Já existe o Alphaville Tennis Club, um clube sofisticado com 107 mil m² de área e que não fica nada a dever aos melhores que você conhece. Um clube fechado, é claro.

Aberto aos mais nobres esportes: são 3 piscinas, quadras de atletismo, 12 quadras de tênis, pista para skate, quadras de vôlei e basquete, quiosque e playground só para você e seus vizinhos.




Para chegar a Alphaville bastam apenas alguns minutos.

Alphaville estará sempre próximo ao seu local de trabalho em São Paulo, seja ele onde for.

A 5 minutos das marginais dos Rios Pinheiros e Tietê, a 20 minutos da Rua Augusta e a 9 km do início da Rodovia Castello Branco, você encontra o trevo Alphaville. Você vai entrar em Alphaville por uma alameda de 50 m de largura, totalmente ajardinada, arborizada, asfaltada e iluminada, onde já vai ver as casas em construção dos seus futuros e selecionados vizinhos.

Propriedade e Construção

CONSTRUTORA ALBUQUERQUE TAKAOKA S.A.

Alameda Santos, 322 -
Fones: 285-4374 - 287-2311 e 289-2842

ALPHAVILLE

RESIDENCIAL

2

Figura 7 – O bairro dos médicos, engenheiros e arquitetos. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.27 da edição de 14 de Outubro, 1976.

Com base no papel de destaque para o perfil dos residentes, o texto sugere que os futuros compradores, ao adquirirem uma casa no empreendimento, adentrarão em um universo seleto de pessoas, em muito provado pelo fato de *AlphaVille* Residencial 1 ter sido completamente vendido sem um único anúncio, como assevera o seguinte fragmento: “Em primeiro lugar, ficou provado que nem sempre a propaganda é a alma do negócio. Tanto que, em julho do ano passado, quase todo o empreendimento se encontrava vendido doze meses depois, sem que um único anúncio fosse publicado”. Outrossim, o distinto grupo dos moradores do *AlphaVille* surge na menção da *publicidade boca a boca* no decorrer do texto:

[...] Em segundo lugar, Alphaville-1 veio provar que as pessoas de dinheiro constituem uma verdadeira família. **E como toda família que se preza, os segredos dos bons negócios são contados apenas de boca em boca, e só para os mais próximos.** (Grifos meus).

Vislumbra-se, a partir deste excerto, que em contrapartida a inexistência do anúncio do primeiro residencial, ressalta-se o modo de comunicação entre pessoas próximas e/ou diplomadas, pressupondo o *boca a boca* como o elemento basilar do caráter restrito do empreendimento. Este modo de troca de informações ocorre quando os consumidores procuram pessoas do seu círculo familiar ou de amizade, para opiniões sobre produtos e serviços, cujo transmissor da informação é o maior fator de impulso para compra ou descarte, engendrado por este tipo de fala ser percebido como livre da presença corporativa. Conforme assegura Buttle ³²⁶, as relações de confiança e comprometimento perpetram maior credibilidade na informação recebida e, conseqüentemente, criam pré-disposição para aceitação da recomendação. Este fator influenciador é ainda mais facilmente estabelecido quando o receptor apreende o emissor como uma pessoa de alto conhecimento, uma fonte que certamente lhe fornecerá uma boa opinião, evidente na sugestão do anúncio para os interessados adquirirem referências com os portadores das mais bem-conceituadas instruções universitárias.

Com efeito, o saber aparece aos olhos dos que não se encontram em posse de sua chave e código como um *maná* suplementar e reserva de poder mágico ³²⁷, e os que ao menos parecem possuí-lo são tidos como dotados de uma inerente capacidade de

³²⁶ BUTTLE, Francis A. *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. *Journal of strategic marketing*, v. 6, n. 3, p. 241-254, 1998.

³²⁷ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

distinguir o melhor do que nada vale, constituindo-se como um *certificado de qualidade* e sofisticação ao *AlphaVille*.

Ademais, no decorrer do anúncio, este predicado não é circunscrito tão somente a partir da *aprovação* concedida pela elite intelectual. Cientes de que a cidade é a materialização das relações sociais, e o bairro, tal qual o diploma universitário, é um índice que, a despeito das suas deficiências, permite aferir de forma confiável o pertencimento social dos informantes, este recurso é utilizado como elemento de convencimento pelos idealizadores do condomínio fechado. Neste sentido, em outro parágrafo do anúncio já citado, é perceptível a exaltação do *AlphaVille* como um empreendimento disputadíssimo, com especial destaque ao fato desta contenda pelo Residencial 1 ser entre pessoas oriundas de ilustres bairros paulistanos:

Depois do sucesso de *AlphaVille-1*, todo mundo pensou que o sonho tivesse acabado. Mas agora a Albuquerque & Takaoka resolveu acordar você para uma nova realidade: o lançamento de *AlphaVille-2*. Nos mesmos moldes e padrões de *AlphaVille-1*. Com a mesma filosofia e o mesmo esquema que tornaram a primeira fase de vendas uma verdadeira disputa entre os **antigos moradores dos Jardins, Pacaembu, Granja Vianna e outros bairros nobres de São Paulo**. (Grifos meus)

Os bairros acima mencionados, conforme atesta Villaça³²⁸, são, em sua maioria, originários do final do século XIX, quando se inicia o crescimento explosivo da cidade, e as classes mais abastadas tenderam a ocupar o quadrante sudoeste de São Paulo. O autor afirma que os primeiros bairros nobres passaram a ocupar a Av. Paulista, posteriormente o Jardim América, Jardins Europa e Paulista, Vila Mariana, Itaim, Moema, Sumaré e Pacaembu, até chegar em Granja Viana, *AlphaVille* e Aldeia da Serra, crescendo sempre nesta mesma direção. Seguindo por esta perspectiva, embora não seja possível discurrir sobre uma homologia precisa entre o sistema de posições sociais e o espaço geográfico da cidade de São Paulo, pode-se concluir, com certa segurança, que os lugares pertencentes ao quadrante sudoeste concentram parte de uma população mais antiga, de traços aristocráticos, detentora de *berço* e renome, constituindo-se como um excelente artifício de persuasão para os futuros compradores do *AlphaVille*.

Ao passo que esta aproximação com a elite tradicional é evidenciada como um elemento poderoso, capaz de conferir um pretenso prestígio aos novos moradores, o

³²⁸ VILLAÇA, Flávio. **A segregação urbana e a justiça (ou A justiça no injusto espaço urbano)**. Revista brasileira de ciências criminais. São Paulo: Instituto Brasileiro de Ciências Criminais, ano, v. 11, p. 341-346, 2003.

distanciamento e ausência do contato com pessoas indesejáveis, visível de modo assaz claro na menção ao único portão de acesso à área residencial, de forma a impedir a presença de *estranhos* circulando pelas ruas do condomínio, possui a mesma função: envolver os habitantes do interior dos seus portões em uma aura de distinção social. Contudo, subjacente a esta discussão, torna-se necessário refletir: quem são os *estranhos*? Deveras simplista seria admitirmos o *estranho* a quem o anúncio se refere simplesmente como os não-residentes do local, ou mesmo os tão temidos criminosos que fervilham nos *media* e mentes.

Cientes de que no bojo de uma sociedade do consumo existe um rígido teste de aceitação para os ansiosos a adentrar na sua sedutora ordem, e considerando que o critério de aptidão a ser observado é a capacidade de participar do jogo consumista, respondendo de forma satisfatória aos atrativos do mercado ³²⁹, os estranhos são os incapazes de seguir estes preceitos. Pessoas às quais os *consumidores-perfeitos* devem resguardar certa distância para não serem confundidos. Em outras palavras, a sociedade contemporânea divide-se em dois grupos: os incluídos e os excluídos, e esta secessão induz ao auto-isolamento dos primeiros, evitando-se os indivíduos considerados malquistos, e ao forçado isolamento do segundo. Por conseguinte, é esta necessidade de afastar-se dos considerados indesejáveis que leva à intensa procura pelo que é apreciada como uma imagem desejável, como é perceptível na tentativa do *AlphaVille* em associar a marca às tradicionais elites acadêmicas e/ou econômicas, ambicionadas por grande parte da sociedade brasileira como o *status* social ideal, como foi possível observar nos excertos analisados anteriormente.

A título de notas finais desse item, faz-se importante registrar que, em simultâneo a tais anseios por clássicas posições de prestígio, o fascínio pelo *American Way of Life* torna-se elemento de valorização do *AlphaVille*, conforme buscar-se-á destacar no item subsequente. Neste sentido, os símbolos máximos do modelo norte-americano – o carro, o televisor e a moradia no subúrbio – acabam por serem difundidos dentro de uma ordem global, influenciando diretamente os modos de vida local, inclusive em países de economia intermediária e periférica, a exemplo do Brasil, mais especificamente no tocante à cidade de São Paulo, locus primeiro do filho dileto da construtora Albuquerque & Takaoka.

³²⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

3.2.2 A Lógica da Moda e o *American Way of Life*: Um Prestigiado Modo de Morar

Como dito e redito, no bojo da sociedade atual, o consumo não se estabelece somente no objeto em si, mas também no conjunto de suas conotações e propriedades particulares. Com efeito, o consumo se evidencia nos aspectos diferenciadores do objeto adquirido sobre outras mercadorias, conferindo igualmente seus atributos singulares ao indivíduo-consumidor, e, por conseguinte, sua capacidade de remeter o consumidor à uma determinada posição social. Nesse sentido, os objetos sobre os quais discorreu Baudrillard constituem-se como lugares de trabalhos simbólicos, onde se almeja estabelecer uma moral do consumo, fundamentada e renovada continuamente sobre os mesmos valores sociais, tais quais a ostentação e a distinção. Conforme assevera o autor, “a moda movimenta-se na seguinte lógica: necessidade de inovar e nada mudar na ordem fundamental”.³³⁰

Partindo desse pressuposto, o indivíduo imerso em uma lógica de classificação vinculada ao consumo, anseia – e deve – estar sempre *à frente*, restituindo a distância social. Para alcançar esse intento, faz-se necessário acompanhar cada vez mais as constantes e efêmeras transformações dos objetos de consumo, dentro de uma escalada de insatisfação eterna. Nas palavras de Baudrillard,

[...] o <<ciclo>> da moda, onde cada qual tem de estar <<ao corrente>> e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objectos e no carro. Se não o fizer não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. Ora, é evidente que em tal caso não se trata de progresso contínuo: a moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o carácter de profundo constrangimento e o seu critério é o sucesso ou a rejeição social.³³¹

Conforme destacado nos itens precedentes desta dissertação, idêntico princípio de atualidade aplica-se aos espaços de moradia. Nesta direção, configurando-se como objeto de consumo, a moradia deve ser submetida aos ciclos de renovação, condição *sine qua non* para evitar os constrangimentos da não mobilidade e perda de estatuto social. Essa condição pode ser percebida no anúncio do condomínio *AlphaVille*, veiculado em 11 de dezembro de 1976 (Figura 8): “*AlphaVille* Residencial: o bairro sofisticado, que já virou moda”.

³³⁰ BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Ed, v. 70. p. 39-40

³³¹. Id.. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995, p.119.

Alphaville Residencial: o bairro sofisticado, que já virou moda.



Alphaville Residencial foi criado nos moldes dos bairros elegantes que surgiram nos arredores de Nova York e de outras cidades que cresceram demais.

Tem tudo o que as pessoas que estão acostumadas a viver bem exigem: conforto, segurança, privacidade, nobreza.

60 famílias privilegiadas já estão construindo suas casas nesse pedaço de terra sofisticado. Tem mais uma porção de V.I.P. consultando seus arquitetos.

Se você quiser mudar pra lá, chame seu marido e corra! A moda está pegando e logo, logo, vai ser difícil pertencer ao "Alphaville-set".

(Alphaville fica a 20 minutos da rua Augusta, 15 minutos da Lapa e 5 minutos das marginais dos rios Pinheiros e Tietê: exatamente a 8,5 Km do início da Castelo Branco e em breve ainda mais perto, com a conclusão das obras do "Cebolão").

Visite o novo e nobre bairro Alphaville. Das 8 às 18 horas.

Telefones: 429-2537 - 429-2369

Propriedade e Construção

**@CONSTRUTORA
ALBUQUERQUE
TAKAOKA S.A.**

Mamede Santos, 222
Fels.: 285-4334, 289-2842,
287-2311.

Figura 8 – Nos moldes de Nova York. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.21 da edição de 11 de dezembro de 1976.

O que era a moda na época? A continuação do anúncio nos oferece claros indícios: *“Alphaville residencial foi criado nos moldes dos bairros elegantes que*

surgiram nos arredores de Nova York e outras cidades que cresceram demais”. Nesse momento faz-se necessário um breve histórico dos Estados Unidos e a hegemonia dos seus signos do consumo em escala mundial.

Como observado em momentos anteriores, no período posterior à Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos apresentam um acelerado crescimento econômico, devido, sobretudo à exportação de materiais para a reconstrução da Europa através do plano *Marshall*. Este processo de expansão teve suas origens no sucesso alcançado pela indústria bélica norte-americana, durante o conflito mundial, engendrando o advento dos EUA como a grande superpotência capitalista, em contrapartida ao colapso econômico dos demais países do mundo.

Outrora, essa conjuntura política-econômica favorável, marcada por um quadro de estabilidade e de prosperidade, propiciou aos EUA a emergência de uma classe média consumidora baseada na elevação do padrão de vida de sua população no tocante às suas condições materiais. Ademais, o crescimento exponencial da sua população, cujos índices atingiram o número recorde de 30%, entre os anos de 1946 e 1967, decorrente do regresso dos veteranos de guerra à vida privada, constituiu-se como um dos alicerces para o reforço do clima de glória nacional.

Este período caracterizou-se na esfera socioeconômica pela oferta abundante de empregos bem-remunerados, com generosos benefícios de saúde e aposentadoria, afora os confortos proporcionados pelos novos bens de consumo duráveis, a exemplo da máquina de lavar, do televisor e da máquina de lavar louças. Igualmente, houve neste instante, um forte investimento em infraestrutura, com as famosas estradas e rodovias a conectar o país.

Outrossim, emanam dessa época os subúrbios residenciais³³² em diversas cidades estadunidenses. Um dos fatores responsáveis por este fenômeno vincula-se à geração de cidadãos norte-americanos anterior à Segunda Guerra. Antes criada no confinamento de blocos residenciais ou na uniformidade de casas geminadas, esta geração acabou por tornasse desejosa de um ambiente mais amplo e de melhor qualidade para seus filhos³³³, distanciando-se dos modelos habitacionais existentes nos grandes centros. Por conseguinte, em simultâneo a esse processo de transposição,

³³² HUTTER, Mark. *Experiencing Cities*. Boston: Pearson, 2007

³³³ DYCHTWARD, Ken. O mercado emergente dos “novos velhos”. *HSM Management*, São Paulo, n. 33, p. 48-56, 2002.

emerge o ideal de uma confortável vida doméstica nas circunvizinhanças do centro, com grandes casas jardinadas, repletas dos mais novos bens duráveis, sobretudo o automóvel, transformado no maior sonho de consumo da população norte-americana ³³⁴ (ansiosa por uma estabilidade na vida cotidiana após o momento de insegurança dimanado pelos dissabores do grande conflito mundial do século XX).

Nessa perspectiva, em combinação ao baixo custo do automóvel estabelecido por uma política de governo centrada no seu uso ³³⁵, houve a adoção de novas técnicas de construção civil em massa. Isto engendrou o desenvolvimento de casas padronizadas nos subúrbios, possibilitando a classe média norte-americana afastar-se do adensado centro da cidade. Desse processo surgem diversas comunidades, como *Levittown*, situada nos arredores da adensada Nova York ³³⁶, no considerado primeiro “subúrbio” em território estadunidense, *Long Island*.

Entrementes, esse ideal baseado no automóvel e na casa no subúrbio, mais do que uma resolução econômica destinada a proporcionar estabilidade à população, tratava-se de um modo de vida em estado de disputa. Ao longo da Guerra Fria, a ambição dos EUA pela hegemonia mundial, ou, mais especificamente, do anseio pela imposição do modelo americano individualista e consumista, em sobreposição ao modelo soviético totalitário e comunitário, engendrou uma concorrência acirrada, muito embora sem a consumação de um confronto armado direto. Em simultâneo à extinta URSS, cujas tentativas de expor seu modelo de sociedade realizava-se através de feitos tecnológicos, os Estados Unidos, por sua vez, utilizavam-se da efígie feliz dos próprios norte-americanos. Essa população, imersa no contentamento e no prazer instantâneo advindo do consumo e do crédito, apresentava para o mundo uma imagem bem-sucedida da combinação de democracia política, liberdades individuais e progresso material, o *American way of life*, cujos símbolos máximos de *status* materializavam-se no automóvel e na moradia no subúrbio.

³³⁴ GALLAGHER, Leigh. *The End of the Suburbs: Where the American Dream is Moving*. Penguin, 2013.

³³⁵ Como, por exemplo, a criação da lei de ajuda federal às estradas em 1956, promovida pelo então presidente Dwight D. Eisenhower. Esta lei, baseada em um cronograma e na prioridade às estradas com maior fluxo, destinou milhares de dólares para a duplicação de estradas que interligavam as principais cidades do país.

³³⁶ DYCHTWARD, Ken. O mercado emergente dos “novos velhos”. *HSM Management*, São Paulo, n. 33, p. 48-56, 2002.

Doravante, esse modelo de consumo acabou sendo propagado para os demais países do mundo capitalista através do mais poderoso aparelho de propaganda da história: a *comunicação* e a *indústria do divertimento*, cujos aparelhos audiovisuais difundiram o modo de vida e os valores estadunidenses, mormente os associados aos seus estilos musicais, de moda e de beleza.³³⁷ Conforme assevera Morin³³⁸:

Os filmes de Hollywood se propagam pelos dois terços do planeta. Comics, cine-romances têm uma divulgação internacional através das cadeias do tipo Opera Mundi. Apesar das diferenças étnicas, o tipo de beleza americano impôs-se no Japão pelo penteado, a pintura, o arredondamento dos olhos, as roupas, as condutas [...] Apesar das diferenças econômicas, **a cultura de massas penetra nos países em vias de desenvolvimento** [...]. (Grifos meus)

Portanto, nesse processo, o Brasil não fugiu à regra. Uma vez que já na década de 1930 ocorrera, no território brasileiro, a transferência gradativa da influência cultural europeia³³⁹ para a do imperialismo norte-americano, com o advento dos EUA como superpotência hegemônica no período pós-Segunda Guerra, associado à popularização da televisão e a emergência da ditadura militar no Brasil no decênio de 1960³⁴⁰, consolidou-se definitivamente.

Por conseguinte, ao contrário das sociedades cujas transformações econômicas e o alfabetismo transformaram as mentalidades, no Brasil, como nos demais países capitalistas periféricos, “[...] a indústria ultraligeira, as das comunicações (rádio, cinema, antes de qualquer outro), começa a revolucionar as mentalidades antes mesmo que a sociedade seja transformada [...] a cultura audiovisual se propaga por imensas zonas ainda analfabetas.”³⁴¹ De fato, como anteriormente afirmado, em terras brasileiras, cuja população iletrada era de mais de 30%, a televisão tornou-se o principal veículo de informação e cultura. Logo, a TV, composta por uma programação quase que

³³⁷ HOBBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 1995.

³³⁸ MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1997, pág.158.

³³⁹ Todavia a França não tenha sido a principal colonizadora do nosso país, e não ter exercido ampla influência econômica ou política, o país do velho continente europeu dominou o comportamento das elites, determinando o modo de se portar e as referências intelectuais, evidentes, sobremaneira, na obrigatoriedade da elite brasileira para dominar o idioma francês. VIDAL, Laurent; DE LUCA, Tânia Regina (Ed.). **Franceses no Brasil: séculos XIX-XX**. UNESP, 2009.

³⁴⁰ Em verdade, no caso brasileiro, com o principio dos “Anos de Chumbo”, caracterizados pela instituição da ditadura militar e a censura, as emissoras de televisão e o cinema constituíam-se, em sua maioria, por conteúdo norte-americano. Essa preferência era, em muito, decorrente da ausência de controle em programas vindos do exterior, porquanto os seus valores eram totalmente estranho à realidade política do Brasil.

³⁴¹ MORIN, Edgar. op.cit., p.161.

inteiramente estrangeira e, sobretudo, estadunidense, contribuiu para a difusão e enraizamento do *estilo norte-americano* como modelo a ser seguido, primordialmente no seio das classes médias e burguesas.

Retrilhando por esse notório caminho de transferência cultural e, cientes de que, como anteriormente dito, a moradia na sociedade de consumo vincula-se à lógica da moda, o anúncio *Alphaville*, ao evocar as “[...] cidades nos arredores de Nova York”, faz, em simultâneo, alusão à tendência em voga, à novidade, identificada como os valores norte-americanos. Deveras, essa referência à origem ou, pelo menos, à similaridade do *Alphaville* com as cidades estadunidenses, pode ser pensada com base nas reflexões de Barthes acerca do mito ³⁴², porquanto sobre o sentido factual das palavras constrói-se outra mensagem, de representação puramente ideológica. Com efeito, a origem geográfica do objeto transfigura-se no mito do *american way of life*, na representação do “ser norte-americano”. Em outras palavras, o anúncio almejava difundir a crença de que as pessoas, ao possuírem um *Alphaville*, não estariam adquirindo apenas seu valor de uso, ou mesmo de troca, mas todo o *moderno* e prestigiado modo de vida estadunidense, associado ao objeto-moradia condomínio fechado.

Ainda em relação a essa bem-conceituada forma de viver, no contexto do governo Geisel (1974-1979), período que esse anúncio foi produzido e veiculado, era latente a inexistência de um mercado consumidor amplo, fruto de uma distribuição de renda marcadamente desigual³⁴³, transmutando esse consumo da tendência norte-americana em um elemento suplementar no jogo das apropriações distintionais. Portanto, como possível apenas para uns poucos, acentuava-se como prática de diferenciação e prestígio.

Esse *privilégio restrito* torna-se ainda mais manifesto no seguinte excerto do mesmo anúncio: “60 famílias privilegiadas já estão construindo suas casas nesse pedaço de terra sofisticado. Tem mais uma porção de V.I.P consultando seus arquitetos”. Percebe-se, a partir desse excerto, que mais do que vender, o texto almeja fazer com que o público se compare aos “V.I.P.s” – os “*Very Important Persons*”, corroborando a

³⁴² BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buorgermino e Pedro de Souza. 4º Ed. São Paulo: Difel, 1980.

³⁴³ SOARES, Sergei Suarez Dillon. **Distribuição de renda no Brasil de 1976 a 2004 com ênfase no período entre 2001 e 2004. 2006**. Disponível em < <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/1670> > Acesso em 9 de dezembro de 2014.

afirmativa de Baudrillard sobre a lógica publicitária. Afinal, “É precisamente aí que reside o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado”.³⁴⁴

Nossa condição de civilização reflexa, ansiosa por se tornar espelho fiel de um povo em fase ascendente, torna-se ainda mais perceptível em anúncios posteriores, à exemplo do anúncio veiculado no ano de 1980, cuja mensagem exalta – e associa, novamente, à lógica da moda – a implementação de um centro comercial horizontal em *Alphaville* nos moldes internacionais (Figura 9):



**@ ALBUQUERQUE,
TAKAOKA LANÇA
A COLEÇÃO
OUTONO-INVERNO
PRIMAVERA-VERÃO**
(para esta e as próximas décadas)

Centro Comercial Alphaville

Horizontal, como os mais sofisticados do mundo.
Dinâmico, englobando harmonicamente as mais variadas atividades de comércio, serviços e lazer.
É a Albuquerque, Takaoka inventando moda: um imenso parque com calçadas, praças, jardins, onde você é proprietário ao invés de pagar altos aluguéis e luvas proibitivas.
Lucrativo sob todos os aspectos, porque se não quiser construir de imediato, você terá feito um investimento que amanhã será ofertado a preço de ouro.

- lotes de diferentes tamanhos
- 40 mil m² de ajardinamento
- 25 mil m² de calçadas e praças
- estacionamento com 2.300 vagas
- esquema interno de segurança e gradil de fechamento
- fácil acesso a partir de qualquer ponto da cidade
- telefones, iluminação, áreas de lazer

Um sofisticado cenário internacional para a implantação das mais diversas atividades comerciais e prestadoras de serviços.

CENTRO COMERCIAL ALPHAVILLE
SHOW-ROOM INFORMAÇÕES E VENDAS
Avenida Rio Negro, principal via de acesso à Alphaville, a 9 km
da saída do "Caboão" através da Castelo Branco e Marginal.
Telefones: 429-2577, 429-2578 e 429-2537
PLANTÃO PERMANENTE

CONSTRUTORA ALBUQUERQUE, TAKAOKA S.A.
Rodovia Castelo Branco, km 23 - Saruní, SP
Avenida Santos, 322 - São Paulo, SP

Figura 9 – Sofisticação. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.15 da edição de 13 de julho de 1980.

³⁴⁴ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995, p.71

Embora a ausência de referência direta ao contexto norte-americano no texto, o centro comercial Alphaville foi elaborado em similitude aos consagrados *shoppings mall*, tipologia arquitetônica popular nos subúrbios estadunidenses do pós-guerra. Da mesma maneira que os centros comerciais horizontais construídos nos EUA, o CCA (Centro Comercial *AlphaVille*) possuía como premissa oferecer aos novos moradores dos subúrbios, munidos de automóveis e ávidos pelo consumo do novo, grandes espaços de comércio, prestação de serviços, restaurantes e, sobretudo, uma infinidade de vagas de estacionamento.

É interessante observar que esse paradigma internacional é legitimado em definitivo em uma ampla campanha publicitária realizada em São Paulo na década de 1990, elaborada para demonstrar as semelhanças das áreas de Aldeia da Serra, *AlphaVille* e Tamboré com os enclaves dos Estados Unidos³⁴⁵, uma forma de vendê-las como *edge cities*.³⁴⁶ Conforme afirma Caldeira³⁴⁷, foi Joel Garreau, jornalista americano e autor do livro *Edge City: Life on the new frontier*, um dos principais personagens dessa campanha, o porta-voz das *boas novas*, da modernidade possível. Em entrevista à revista de circulação nacional *Veja*, Garreau afirmou que as *edges cities* eram “[...] apenas a versão das cidades do século XXI. As metrópoles, por sua vez, representam o modelo do século XIX”³⁴⁸, não obstante esta nova cidade não seja acessível a todos. O entrevistado salienta, em trecho mais adiante, que as *edge cities* são classistas, porquanto criadas e usadas exclusivamente pelas classes média alta e alta, com o *AlphaVille* constituindo-se, sob esses aspectos, como um “esforço de primeira linha”.

Esse processo de “norte-americanização” do *AlphaVille* é descrito de modo louvável por Caldeira³⁴⁹, ao discorrer acerca de um programa televisivo cujo objetivo era comercializar essas três incorporações como pedaços do primeiro mundo em São Paulo, o qual Joel Garreau era um dos principais participantes. Transmitido pela Rede Manchete no ano de 1993, o programa publicitário ilustrava explicitamente as similaridades dessas áreas com o modelo estadunidense, combinando cenas de *Virginia*,

³⁴⁵ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

³⁴⁶ Conceito norte-americano que inclui moradia, trabalho e diversão sem deslocamentos.

³⁴⁷ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. op.cit.

³⁴⁸ Entrevista revista *Veja*, disponível em < <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/150502/entrevista.html> > Acesso em 7 de julho de 2014.

³⁴⁹ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. op.cit.

Columbia, Maryland e Reston e dos três empreendimentos localizados em São Paulo. Todavia, observa a autora, havia interessantes diferenças na forma como o programa retratava as *edge cities* americanas em comparação as brasileiras, como o fato de não ter sido possível perceber se as primeiras possuíam muros externos, profissionais de segurança e controle de entrada, enquanto no caso paulista esses aparatos foram evidenciados à exaustão. O caráter excludente das *edge cities* brasileiras é revelado, para Caldeira, em duas cenas marcantes, que assim as descreve;

A uma certa altura, o programa mostra uma cena filmada de um helicóptero: o pessoal da segurança privada do condomínio brasileiro intercepta um “veículo suspeito” – uma Kombi – fora dos muros; eles revistam fisicamente os ocupantes, que são forçados a colocar os braços para cima contra o automóvel. [...] Outra cena reveladora é uma entrevista em inglês com um morador de uma *edge city* americana. Ele cita como uma das principais razões para se mudar pra lá o fato de que queria viver numa comunidade racionalmente integrada. Essa observação é suprimida nas legendas em português e substituída pela formulação de que sua comunidade tinha “muitas pessoas interessantes”.³⁵⁰

A partir dessas duas cenas, a questão que se traz à superfície vai além da valorização do *AlphaVille* por meio da sua semelhança à empreendimentos consagrados de outras regiões, mormente o estadunidense, afinal, utilizar modelos de “primeiro mundo” para vender mercadorias é prática corriqueira em países em processo de desenvolvimento. Em conjunto a tão prestigiado modo de morar, o discurso de fuga ao modo de vida urbano torna-se elemento de distinção social, igualmente utilizado como estratégia publicitária dos residenciais *AlphaVille*, como será observado nos tópicos seguintes.

³⁵⁰ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000. p. 274.

3.1.3 *Fugere Urban: Quando o Ar da Cidade se Torna Nocivo*

Conforme assevera Caldeira, ‘[...] Mais de uma geração de paulistanos cresceu acreditando que o destino de sua região metropolitana era ser ‘ a locomotiva do país’. Uma das mais fortes imagens da modernidade moldou suas mentes e sua cidade”.³⁵¹ A partir do decênio de 1950, o bordão entoado pela cidade e pela imprensa era a síntese da política a qual o Brasil estava imerso: “São Paulo não pode parar!”.

Com efeito, a noção de desenvolvimentismo serviu como mote às políticas públicas nacionais desde os anos 1950. Essa trama centrava-se em desenvolver, em um curto espaço de tempo, uma industrialização que fosse baseada na substituição das importações e voltada para o mercado interno.³⁵² Caldeira salienta que esse anseio deveria ser alcançado a partir de uma política de atração do capital estrangeiro e incentivos estatais, atribuindo, ademais, um papel econômico central ao Estado. Embora alguns aspectos do desenvolvimentismo tenham sido implantados no Estado Novo³⁵³, foi somente com Juscelino Kubitschek (1956-69) com seu “Plano de Metas” e o *slogan* dos “50 anos em 5” que consolidou-se o capitalismo desenvolvimentista brasileiro. No bojo desse contexto,

A indústria metalúrgica baseada em São Paulo foi o centro da nova industrialização. Em 1907, a produção industrial do Estado de São Paulo representava 16% da produção nacional; essa porcentagem cresceu para 31% em 1919, 38% em 1929, 49% em 1950 e 55% em 1960 (Brant, 1989:19). Em 1970, o estado de São Paulo contribuiu com 58,2% do valor nacional da indústria de transformação [...].³⁵⁴

Como anteriormente observado, a consequência desse espantoso crescimento foi uma intensa urbanização no Estado, mormente no âmbito da sua capital, ilustração expressiva da tese de superurbanização dos países em processo de industrialização.³⁵⁵ Conforme assevera Singer³⁵⁶ a mancha urbana contínua não ocupava todo território da capital na década de 1940, cuja população não ultrapassava os 1.400.000 habitantes. Somente 30 anos depois, essa mancha estendia-se por 37 municípios, reunindo mais de

³⁵¹ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000. p. 46.

³⁵² Ibid.

³⁵³ Período o qual Getúlio Vargas esteve no poder (1930-1945 e 1950-1954).

³⁵⁴ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. op.cit., loc.cit.

³⁵⁵ SINGER, Paul. **Urbanização e desenvolvimento: o caso de São Paulo**. Economia política da urbanização, 1973.

³⁵⁶ Ibid.

8.000.000 de habitantes. “[...] Durante esse período a população cresceu a taxas anuais médias de 5,5 a 6%, dobrando a cada 12 anos”³⁵⁷, sendo a migração interna responsável por 50% do crescimento demográfico, trazendo mais de um milhão de novos habitantes para a região na década de 1950, e o dobro desses habitantes no decênio seguinte.³⁵⁸

A cidade crescia em um ritmo alucinante. A construção civil e as mudanças estavam a pleno vapor, e o governo local continuava a repetir em alto e bom som: São Paulo não pode parar!. Todavia, esse período não se configurou unicamente como um período de benesses. Como observa mais uma vez Singer³⁵⁹, no âmago dessa conjuntura há o contínuo agravamento da problemática urbana:

[...] Escassez de habitações, levando à expansão de cortiços e favelas, saturação de vias de tráfego, insuficiência dos serviços urbanos básicos, como o abastecimento de água encanada e de esgotos, que atendem proporções cada vez menores da população total, falta de telefones, de vagas nas escolas, de leitos hospitalares etc. Admite-se também um aumento contínuo do desemprego, da delinquência, da incidência de moléstias mentais, da poluição do meio ambiente.

A preocupação com os malefícios advindos da sua expansão demasiado rápida, aditada ao famoso dístico cunhado pelo prefeito José Carlos de Figueiredo Ferraz (1971 a 1973) – “São Paulo precisa parar de crescer”, em oposição ao *slogan* outrora prevalecente nos decênios anteriores – parece então configurar um momento de inflexão na história da cidade. O discurso pelo dinamismo da metrópole transfigura-se na preocupação em relação à *desordem* e o *caos* em que se convertera a capital, traduzida na metáfora da “selva de pedra”³⁶⁰.

Trilhando por esse caminho, conforme observado nos itens precedentes, em contrapartida ao aumento do acesso a bens duráveis, a construção de uma nova ordem urbana progressivamente destrói e transforma a tranquilidade, a natureza, o ar puro e o silêncio, em elementos *raros* e, por conseguinte, disseminados e desejados³⁶¹ frente a

³⁵⁷ SINGER, Paul. **Urbanização e desenvolvimento: o caso de São Paulo**. Economia política da urbanização, 1973. p. 34.

³⁵⁸ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana. **Novos Estudos CEBRAP**, v. 47, p. 155-76, 1997.

³⁵⁹ SINGER, Paul. op.cit., loc.cit.

³⁶⁰ A ideia da “Selva de Pedra” foi disseminada a partir da telenovela de Janete Clair, produzida e exibida entre os anos de 1972 e 1973, ficção na qual o protagonista, fugindo de um assassinato cometido por ele, vai do interior do estado do Rio de Janeiro para a cidade grande, a “selva de pedra”. O seu título é uma referência ao texto *Na selva das cidades*, de Bertolt Brecht, cuja trama retrata a cidade de Chicago do início do século XX, onde a família carga deixa o campo em busca de melhores condições de vida na cidade, onde terminam por encontrar um ambiente desumano e brutal.

³⁶¹ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

sua possibilidade de extinção. Tidas como premissas para uma boa *qualidade de vida*, a crescente valorização dessas novas raridades, irradiadas nos domínios citadinos, engendra a criação de uma série de mercadorias que possuam – ou pareçam possuir – um distintivo *natural* em sua constituição, garantindo, desse modo, o acesso ao mito do *bem viver*. Difunde-se, nesse sentido, uma variedade de bens e serviços de acordo com essa *nova ordem*: de vestuário, de alimentação, de cosméticos e higiene, do turismo e do lazer, do entretenimento, dos esportes. Outrossim, esse mito manifesta-se no âmbito do mercado imobiliário, e os anúncios dos empreendimentos tornam-se impregnados pelos discursos sobre a decadência da qualidade de vida nas grandes metrópoles, versando acerca do afastamento dos homens dos ares benéficos da natureza.

Com efeito, os conceitos da habitação desejável são construídos nos espaços da contraposição entre a poluição urbana e a pureza do ar das áreas verdes; entre o ambiente artificialmente construído e a natureza preservada; entre a *caótica* vida na cidade e a tranquilidade da área privativa; a possibilidade da distinção em virtude da posse de bens escassos e disputados. Em outras palavras, a uma paisagem urbana de aparência *hostil*, é construída a imagem de uma paisagem de pretenso caráter idílico, e a “qualidade de vida” é apreendida como um bem de consumo. Sob esses aspectos, os empreendimentos anunciados são tanto mais valorizados quanto maior for sua diferenciação em relação à cidade tida como desordenada, constituindo-se como *simulacros* de cidade para pessoas de gosto refinado e alto poder aquisitivo que, no cerne da publicidade, são tornados sinônimos.

Essa estratégia torna-se clara em anúncio veiculado no dia 4 de Dezembro do ano de 1976 (Figura 10) Acima da imagem de um jovem casal e uma moça com um cão, correndo, sorridentes, por uma trilha no jardim, o anúncio proclama: “A cidade cresceu tanto que as áreas verdes desapareceram. Desapareceram as crianças que brincavam nas ruas, expulsas pelo trânsito”. Após a descrição dessa imagem em ruínas, o anúncio, com certa dose de preocupação, reflete: “É preciso fazer alguma coisa para resolver esses problemas” e, logo em seguida, conclui: “[...] para se sentir gente o homem precisa de tranquilidade, segurança, privacidade”. A complementaridade da mensagem escrita encontra-se na parte inferior do anúncio, que convida, de maneira enfática, a uma

solução individual para a “[...] Cidade deteriorada e não renovada”³⁶²: “AlphaVille Residencial, onde você pode morar e se sentir gente de novo”.

Albuquerque, Takaoka é a 1ª construtora que acha que sua família é mais essencial do que simplesmente vender imóveis.

Desde que o Albuquerque e o Takaoka começaram a trabalhar juntos, há 26 anos, aconteceu muita coisa. A cidade cresceu tanto que as áreas verdes desapareceram. Desapareceram as crianças que brincavam nas ruas,

expulsas pelo trânsito. O homem e a sua família andam cheios de problemas. É preciso fazer alguma coisa para resolver esses problemas. A ideia é antiga e vai se

concretizando. Apareceram os playgrounds, ao lado dos prédios. Depois, empreendimentos como a Ilha do Sul, onde serviços e lazer ficam bem à mão, ajudam a viver melhor. Albuquerque e Takaoka acreditam

que para se sentir gente, o homem precisa de tranquilidade, segurança, privacidade. É preciso que nada disso esteja tão longe da cidade que ele só possa virar gente nos fins de semana.



A prova disso está em Alphaville Residencial, onde você ainda pode morar e se sentir gente de novo.

- Alphaville é um empreendimento para gente sofisticada, que exige um alto padrão de vida.
- Os lotes terão recuos obrigatórios de 6 metros, onde não se pode construir muros. Os recuos serão gramados.
- Alphaville possui um dos maiores viveiros de plantas de S. Paulo: 150.000 mudas.
- Alphaville tem praças enormes, uma delas com vinte mil metros quadrados de jardim e arborização, e uma capela.
- Foram construídos dois reservatórios de água: uma torre com trezentos mil litros e um subterrâneo com capacidade para dois milhões e quinhentos mil litros de água. Água encanada da SABESP.

- Já em construção um clube com cento e sete mil metros quadrados de área, com 12 quadras de tênis, sendo quatro iluminadas, quadras de volei e basquete, 3 piscinas, sedes social e esportiva, etc.
- Infra-estrutura completa: redes de água, luz, telefones, iluminação pública, galerias de águas pluviais, calçadas, guias, sargetas, asfalto, paisagismo, enfim, toda urbanização.
- Regulamento contratual do uso do solo: recuos obrigatórios, aprovação de projetos, altura das construções, etc.
- Grande área para instalação de escolas, supermercado, padarias, casa de carnes, farmácias, mercearias, livrarias, etc. E, já em início de construção, um mini-shopping.

encontrá-se o trevo Alphaville. Pelo trevo você vai entrar em Alphaville por uma alameda de cinquenta metros de largura, ajardinada, arborizada, asfaltada e iluminada com luz a vapor de sódio.

- Assesores de Vendas diariamente no local, das 8:30 às 18 horas. Fones: 429-2577 e 429-2537.

Propriedade e Construção
CONSTRUTORA ALBUQUERQUE TAKAOKA S.A.
 Alameda Santos, 322.
 Fones: 285-4374, 289-2842 e 287-2311.

Figura 10 – Mais essencial que vender imóveis. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.21 da edição de 4 de dezembro de 1976.

³⁶² LEFEBVRE, Henri. *O Direito à Cidade*. São Paulo: Documentos LTDA. 1969. p. 96-110, p. 108.

Como dito e redito, a comprovada ausência do *verde*, do silêncio, do ar puro e da *tranquilidade* cria, no imaginário hodierno, anseios pelas *raridades* há muito perdidas na “selva de pedras”, inspirando as peças publicitárias a utilizarem estratégias para convencer o comprador do imóvel de que esse passará a viver em um *paraíso perdido*. Um paraíso valorizado, caro, exclusivo e singular, que lhe será possível recuperar por meio dos empreendimentos ofertados.

Rumando nessa direção, o anúncio *AlphaVille* faz apelos à ordem, à natureza e a segurança, exaltando os residenciais como promessas de um *novo modo de viver*, uma alternativa às grandes formações urbanas, um refúgio com ar campestre, uma *cidadezinha* em que os pais possam criar seus filhos sem as influências malignas da cidade moderna. Dito de forma sintética, o anúncio versa sobre as possibilidades da mitigação dos efeitos nocivos destes fatores na qualidade de vida daqueles que podem optar por um imóvel adequado para si e seus familiares. Essa *inversão* de uma *atmosfera caótica* para paz é detalhada por meio de tópicos com os atributos do empreendimento, atributos esses que não deixam margem de dúvidas da sua diferenciação em relação à maioria das grandes cidades, como regulamentos contratuais do uso do solo, lotes com recuos obrigatórios, praças arborizadas e viveiros repletos de plantas. De modo a assegurar que os *seletos* habitantes do interior dos seus portões continuem a sentir-se *gente*, um muro altíssimo de 3,5 metros de altura, com um único e *monumental* portão de acesso, controlado permanentemente por uma equipe de segurança.

Observa-se que, de fato, *AlphaVille* é anunciado como um paraíso perdido, seguro, tranquilo e privativo, aditado de todas as conquistas do mundo moderno: completa e diversificada infraestrutura, clube de lazer e esportes, área de comércio e serviços, ressaltando-se o fato de a cidade surgir como longínqua, mas acessível em minutos:

AlphaVille estará sempre próximo ao seu local de trabalho em São Paulo, seja onde for. A 8 km do início da rodovia Castello Branco, a 5 minutos das marginais dos rios Pinheiro e Tietê e, em breve, ainda mais próximo com o término da construção do “Cebolão”, encontra-se o trevo *AlphaVille*. Pelo trevo você vai entrar em *AlphaVille* por uma alameda de 50 metros de largura, ajardinada, arborizada, asfaltada e iluminada com luz a vapor de sódio.

O *morar bem*, que o habitante das grandes cidades busca na antítese encontrar, torna-se ainda mais desejável a partir do momento em que essa transformação do *caos*

em *cosmos* é possível por meio de percurso de apenas cinco minutos. Uma trajetória que o conduzirá do trabalho nas grandes cidades para retornar, a cada dia, para a sua casa, de modo completamente distinto da *urbe hostil*, onde ele poderá encontrar os seus *pares*, “[...] Gente sofisticada, que exige um alto padrão de vida”, e separar-se dos que não lhe são semelhantes.

A ideia da cidade em declínio e o retorno à suposta qualidade de vida e proteção há muito perdidas no ambiente urbano por meio da solução “AlphaVille” tem seu ápice na seguinte chamada do Residencial AlphaVille 3, veiculada em cinco de maio de 1979 (Figura 11):

**Estamos anunciando
o pacote planejado
contra a
deterioração urbana.**

**Alphaville Residencial 3
o melhor negócio imobiliário de 1979.**

<p>Uma nova chance para você adquirir seu lote no mais novo bairro Classe A de São Paulo.</p>	<p>Lotes a partir de 300m², prestações mensais de Cr\$ 5.517,00. Aproveite os preços especiais de pré-lançamento.</p>	<p>Alphaville 3 é mais um Residencial no bairro AlphaVille, a 6 minutos do Cebolão, pela Castelo Branco.</p>
--	---	---

CAV Um empreendimento com a garantia da
CONSTRUTORA ALBUQUERQUE, TAKAOKA S.A.
Rodovia Castelo Branco, km 23,5
Fones 429-2537 429-2577 Barueri, SP
Al. Santos, 322 São Paulo, SP
Fones 287-2311 285-4374 289-2842

Figura 11 – Deterioração urbana. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.23 da edição de 5 de maio de 1979.

É interessante observar a equivalência presente entre a moradia *AlphaVille* isolada da cidade e a exclusividade, porquanto o enfoque da distinção social não se restringe apenas à localização do empreendimento, mas, igualmente, à quantidade de apartamentos ou casas nos residenciais. Em outras palavras, se em menor quantidade, o número de moradores sugerirá um *status* diferenciado, assumindo uma conotação distintiva de classe ou de grupo social, “[...] 60 casas de altíssimo padrão, projetadas por arquitetos de renome” (Figura 10). Sessenta casas onde os poucos privilegiados destacam-se da grande maioria, constituindo um bairro *verdadeiramente* “Classe A”, como sugere o anúncio (Figura 11). Com efeito, no contexto dos anúncios, a qualidade de vida, todavia desejada por muitos, é possível de fruição apenas por um seletivo grupo de indivíduos, porquanto somente os mais abastados podem distanciar-se dos *estorvos* da cidade.

Não obstante o forte argumento do escape à derrocada da urbe, a fuga do adensamento dos grandes centros, a proximidade da natureza, da privacidade, da tranquilidade, do silêncio e da segurança, mudar para os subúrbios permaneceu sendo uma questão de difícil decisão. Apesar do barulho e da *tida* desordem, a vida citadina tem comodidades que, a grande maioria dos condomínios, mesmo com toda a infraestrutura, não pode competir: o trabalho, as escolas e universidades podem estar demasiado distantes dos empreendimentos. A alternativa encontrada pela publicidade *AlphaVille* foi a de oferecer o equilíbrio entre um ambiente distinto da cidade e a vida urbana, de modo ainda mais enfático que o dos anúncios anteriores:

[...] O novo bairro, totalmente planejado, ganhou vida própria. E demonstrou que viver em segurança, longe do barulho é perfeitamente possível. Sem que para isso seja necessário abrir mão das vantagens que só uma cidade como São Paulo pode oferecer.

AlphaVille 1

AlphaVille 2

AlphaVille 3

AlphaVille 4

AlphaVille 5

VENDIDO • VENDIDO • VENDIDO • VENDIDO • VENDIDO

A Albuquerque, Takaoka dá uma nova chance para quem ficou esperando AlphaVille dar certo.

Em apenas 7 anos, AlphaVille conseguiu superar todas as expectativas que cercavam seu lançamento. Transformou-se não só numa realidade, mas numa realidade de sucesso.

O novo bairro, totalmente planejado, ganhou vida própria. E demonstrou que viver em segurança, longe da poluição e do barulho, é perfeitamente possível. Sem que para isso seja necessário abrir-se mão das vantagens que só uma cidade como São Paulo pode oferecer.

Em AlphaVille o planejamento deu certo. As suas modernas vias e acessos continuam desimpedidas, asfaltadas e iluminadas. Um completo Centro Comercial já começa a atender todas as necessidades imediatas de seus moradores. O AlphaVille Tennis Club oferece diversas opções de lazer num ambiente

altamente selecionado. E a infra-estrutura que serve de apoio a cada terreno se compara a das cidades mais bem urbanizadas do país.

Estas são as razões, perfeitamente comprováveis, que justificam a opção de centenas de famílias por AlphaVille. Somadas a um último e definitivo argumento: a crescente valorização de seus terrenos.

Aproveite você também esta nova chance. Venha visitar AlphaVille 6. Terrenos exclusivos para moradia, financiados diretamente pela Construtora, em 30 meses, **sem correção monetária ou qualquer reajuste.** Um excelente negócio para você e um verdadeiro presente para sua família.

Você não vai resistir à tentação de morar num lugar como este.

Termo de Garantia de Liquidez
Use sua poupança sem susto. A Albuquerque, Takaoka garante a liquidez do seu terreno por 18 meses, caso você precise rescindir o Contrato de Compra e Venda. Você recebe de volta o valor já investido, sem qualquer desconto ou multa contratual, acrescido de juros e correção monetária, idênticos aos da Caderneta de Poupança.

Um empreendimento com a garantia de valorização
ALBUQUERQUE, TAKAOKA S.A.

AlphaVille 6

Informações e Vendas: Rodovia Castelo Branco Km. 23 - Tels.: 421-1165, 421-1167, 426-2794 e 426-2795

Figura 12 – Completamente vendido. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.11 da edição de 4 de junho de 1982.

Em face ao contexto exposto torna-se possível apreender, à luz da contemporaneidade, o argumento da *qualidade de vida* como uma excelente estratégia de troca na cidade no tocante ao setor imobiliário. Todavia, apenas com segurança total esse novo conceito de moradia se materializa, conforme afirma Caldeira.³⁶³ Segurança significa cercas e muros, vigilância 24 horas ao dia, e uma série de aparatos técnicos voltados para uma pretensa segurança privada.³⁶⁴ À luz desse processo, observa-se que, ainda que o apelo da segurança se faça presente na grande maioria dos anúncios *AlphaVille*, vislumbra-se, em determinados anúncios, uma maior ênfase ao tema, mormente os veiculados no decorrer do decênio de 1980, os anos *pós-milagre*.

³⁶³ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

³⁶⁴ Ibid.

3.1.4 *Stadtluft Macht Frei* (?): a Segurança Cidadina Tornada Raridade

Conforme assegura Tuan ³⁶⁵, as cidades representam o máximo anseio da humanidade em relação “[...] A uma ordem perfeita e harmônica, tanto em sua estrutura arquitetônica como nos laços sociais”, não se restringindo a um aglomerado de “[...] ‘Paus e pedras’, mas uma complexa sociedade de pessoas heterogêneas vivendo perto uma das outras”. ³⁶⁶ Para o autor, de um modo ideal, pessoas de distintas origens habitariam pacificamente, utilizando seus dons para criar um mundo em comum, e a cidade se conformaria como uma extraordinária realização humana. Todavia, continua, a heterogeneidade é uma condição que incita o conflito, transformando as cidades em campos de batalhas por onde paira o receio permanente da revolução e da anarquia, do perigo intermitente da presença do *outro*, da aversão aos desfavorecidos, rastros de pólvora para violência e para o caos.

Nesse sentido, seria demasiado ingênuo afirmar-se que, muito embora as suas paliçadas e muralhas de defesa representassem uma relativa zona de proteção, as cidades de outrora consistiam em lugares completamente seguros, livres dos temores e das ameaças. Na esteira desse raciocínio, o geógrafo Marcelo Lopes de Souza ³⁶⁷, ao refletir acerca das diferenças entre as *fóbopoles* ³⁶⁸ contemporâneas e as cidades de distintas situações históricas conclui que essa distinção é proveniente de dois fatores entrelaçados. Primeiramente, assevera o autor, conquanto não se configure como um traço incomum das cidades no decorrer da história, o receio da criminalidade violenta, sobretudo a relacionada a roubos e latrocínios, não sobressaía excessivamente em comparativo à inquietação com as moléstias ou a fome. Em segundo lugar, no transcorrer de um longo *processo civilizatório*, a violência tornou-se incomum fora de situações de conflito, de tal modo que um homicídio ou outro crime violento transformava-se em motivo de indignação ou comoção.

³⁶⁵ TUAN, Yi-Fu. **Paisagens do medo**. UNESP, 2005, p231.

³⁶⁶ Ibid., p.251.

³⁶⁷ SOUZA, Marcelo José Lopes. **Fobópole: o medo generalizado e a militarização da questão urbana**. Bertrand Brasil, 2008.

³⁶⁸ Termo elaborado por Souza a partir da união de dois elementos de composição, derivados das palavras gregas *phobos*, que significa medo, e *pólis*, que significa cidade. Uma *fóbopole*, de forma sucinta, é uma cidade dominada pelo medo da criminalidade violenta.

Ainda sobre a ótica de Souza, malgrado as diferenças entre os países, foi a partir das últimas décadas do século XX que esse período de relativa bonança principia o seu processo de fenecimento:

[...] De uma parte, “novas guerras” vão se multiplicando, especialmente após o fim da Guerra Fria, reavivando formas de violência (principalmente contra civis) que, durante muito tempo, foram antes exceções do que a regra (Vide MÜNKLER, 2004), ainda que nem tão excepcionais assim (como salienta SEIBERT, 2003); de outra parte, e já antes disso, a criminalidade “ordinária”, sem motivação política ou religiosa direta, vai se intensificando nas cidades de vários países, a ponto de um novo vocabulário começar a dar o tom dos novos tempos: “banalização da morte”, “cultura da violência”.³⁶⁹

Para além dessa teoria da correspondência, Bauman, referindo-se ao trabalho de Castel, assegura que a insegurança moderna não resulta da perda de segurança, mas da “nebulosidade (*ombré portée*) de seu objetivo’ [...] num mundo social que ‘foi organizado em função da contínua e laboriosa busca de proteção e segurança’”.³⁷⁰ Para Bauman, a experiência da insegurança é consequência da instabilidade do terreno no qual presumivelmente nossas perspectivas de vida tem fundamento, assim como “[...] Os trabalhos que realizamos e as empresas que oferecem esses trabalhos, nossos parceiros, nossa rede de amizades, a posição que ocupamos na sociedade [...]”.³⁷¹

Nesse sentido, a insegurança é consequência de um tempo em que o progresso representa uma ameaça, e um segundo de distração pode levar a uma exclusão sem apelo.³⁷² Por conseguinte, o fracasso das tentativas de obter uma inalcançável segurança completa é explicável apenas por meio de um ato perverso e premeditado, o que sugere a existência de um criminoso. Logo, citando mais uma vez Bauman, pode-se dizer que a “[...] Insegurança moderna, em suas várias manifestações, é caracterizada pelo medo do crime e dos criminosos”.

Apesar de as reflexões acima expostas trilharem por caminhos sensivelmente distintos, os autores, no decorrer das suas pesquisas, convergem para uma mesma e inquietante conclusão: autênticas ou supostas, as ameaças a integridade pessoal e a propriedade privada convertem-se em uma profícua fonte de lucros comerciais ou políticos. Conforme assegura Bauman, do mesmo modo que o dinheiro encontra-se

³⁶⁹ SOUZA, Marcelo José Lopes. **Fobópole: o medo generalizado e a militarização da questão urbana**. Bertrand Brasil, 2008. p. 39.

³⁷⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Zahar, 2009, p.15.

³⁷¹ Ibid., p.52.

³⁷² Ibid.

disponível para quaisquer tipos de investimentos, o “capital do medo” pode transformar-se em quaisquer tipos de lucros, sejam esses comerciais ou políticos. No âmago desse contexto, a segurança torna-se argumento de venda primordial para as estratégias de *marketing*, e elemento determinante na disputa pelos índices de audiência dos meios de comunicação de massa – incrementando o êxito dos seus usos político e mercadológicos.³⁷³ De fato, afirma Bauman, aqueles que têm condições tentam se proteger contra o perigo, difuso, mas onipresente, manifesto ou pressentido,

[...] Entricheiram-se atrás de muros, multiplicam as câmeras nas vias de acesso aos apartamentos, contratam guardas armados, compram carros blindados (como os famigerados SUV – *Sport Utility Vehicle*) [...] os SUV transmitem segurança, assim como as *gated communities* [...].³⁷⁴

Souza chega à conclusão análoga quando supõe que o “mercado da informação”, em estreita conexão com o “mercado da segurança” (a exemplo dos carros blindados e armas) pode gerar lucros altíssimos. Ademais, o autor ressalva que o sistema político eleitoral, ao explorar o medo – seja o medo do terrorismo, como nos Estados Unidos, seja o medo da criminalidade violenta, no Brasil – tem como objetivo arregimentar leitores desejosos da segurança de seus corpos e posses.³⁷⁵

Nesse contexto emergente do medo, que em muito caracteriza as mais distintas metrópoles na ordem do dia, outrora, no decênio dos anos 1980, Lúcio Kowarick³⁷⁶, em estudo precursor, já apontava essa tendência na cidade de São Paulo. Kowarick observa que, na capital paulista, o medo não mais provinha de situações conjunturais, cujas causas eram específicas e localizadas, para tornar-se elemento cotidiano: “[...] O medo tornou-se fato corriqueiro, alastrando profunda insegurança na medida em que os indivíduos se sentem desprovidos de meios para controlar aspectos essenciais de sua sobrevivência”. Esse quadro de medo difuso torna-se ainda mais notável quando o autor aponta que, em 1978, uma pesquisa de opinião constatou que a maior causa corrente para percepção da insegurança coletiva na cidade de São Paulo era o roubo: 71% dos entrevistados declararam que tinham medo de serem assaltados, proporção que era de

³⁷³ BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Zahar, 2009.

³⁷⁴ Ibid, p.54.

³⁷⁵ Em entrevista concedida ao jornal O Globo. Disponível em < <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2008/06/16/a-fobopole-segundo-marcelo-lobes-de-souza-108643.asp> > Acesso em 3 de novembro de 2014.

³⁷⁶ KOWARICK, Lúcio; ANT, Clara. *Violência: reflexões sobre a banalidade do cotidiano em São Paulo*. In BOSCHI, R. **Violência e Cidade**. Rio de Janeiro, Zahar Ed, 1981.

60% em 1975.³⁷⁷ Esse levantamento, intitulado “A situação de violência na cidade”, revelou, que embora apenas 13% a 19% da população relatasse ter sido vítima de assalto em São Paulo nos últimos cinco anos, 75% acreditava que esse tipo de crime aumentava na cidade, crença essa que chegava a 80% nas classes mais abastadas.³⁷⁸

Porém, observa Kowarick, os ladrões não são a única fonte de temor. A população igualmente teme a polícia, o que se torna ainda mais extraordinário quando se observa que 61% dos paulistanos temiam serem presos.³⁷⁹

Ademais, atesta, cerca de metade dos paulistanos acredita que socorrer alguém que sofreu um acidente pode trazer problemas, ao passo que quase 60% respondeu que têm medo de serem atropelados, e apenas um terço não têm medo de sair de casa à noite. Somam-se a essas porcentagens o fato de que 65% tem medo de dar carona, e 37% de pedi-la. Essa mesma quantidade tinha medo de falar com estranhos na rua, mesmo que esses pertencessem à classe policial. Kowarick ainda observa que o medo aparece também na ruptura das relações primárias, pois sete, entre dez dos entrevistados disseram sentir temor quanto à possibilidade de uma separação da família. Após a análise desses levantamentos, conclui o autor:

A intensidade do medo certamente é diferente em razão das diversas situações apontadas, mas, não obstante tal fato, o fenômeno revela uma flagrante percepção de ameaça que acompanha o indivíduo na vida diária: ficar sozinho, andar na rua, falar com estranhos, ajudar pessoas machucadas, afastar-se de pessoas íntimas – além dos ladrões e da polícia – são fatores geradores de medo. Assim, nas mais variadas circunstâncias, a cidade é percebida como fonte de perigo. Já não se trata deste ou daquele temor, mas de uma sensação fortemente internalizada que passou a ser inerente à vida cotidiana.³⁸⁰

Com efeito, os habitantes de São Paulo, assim como os de muitas outras cidades, são envolvidos na alucinante desordem cotidiana característica das grandes metrópoles, desordem essa geradora de uma difusa sensação de que as coisas mais banais são misteriosas e irrefreáveis. E, sem sombra de dúvidas, não são poucas as vezes em que a imprensa explora em demasia certos acontecimentos, aumentando o sentimento do

³⁷⁷ KOWARICK, Lúcio; ANT, Clara. Violência: reflexões sobre a banalidade do cotidiano em São Paulo. In BOSCHI, R. **Violência e Cidade. Rio de Janeiro**, Zahar Ed, 1981. p. 33.

³⁷⁸ Instituto Gallup de opinião pública. **A situação da violência social em São Paulo** (relatório de pesquisa). Ciência Penal, nº 1. São Paulo: Editora Forense, 1980.

³⁷⁹ KOWARICK, Lúcio; ANT, Clara. op.cit.

³⁸⁰ Ibid., p. 34.

perigo de viver nos grandes centros.³⁸¹ Decerto que o temor e a inquietude não são elementos novos no âmbito citadino, mas a veiculação na imprensa de conteúdos apocalípticos vêm a influenciá-los, ainda mais quando é o acesso a instituições sociais e econômicas e vetado à grande maioria.³⁸²

As colocações de Kowarick abrem caminho para discussão mais aprofundada do contexto de medo e violência imperante nas grandes cidades. Em verdade, o termo violência urbana é quase que exclusivamente utilizado para “delinquência de classe baixa”, quando, na verdade, pode ser aplicado a uma dezena de outras *violências* existentes no contexto das cidades. Ora, historicamente, é notório o descaso e desrespeito institucional pelos cidadãos comuns: as ruas dos bairros populares, em sua maioria, não possuem calçamento; o transporte coletivo é caro e deteriorado; os que não podem pagar enfrentam filas quilométricas para conseguirem apenas uma senha de atendimento médico e, quando não tem *conhecimentos*, suas chances diminuem. Com efeito, “[...] Conseguir algo depende de poder ou prestígio e, no mais das vezes, de dinheiro, e assim a cidadania, nos seus aspectos essenciais, cobra um preço que poucos podem pagar”.³⁸³ Em última análise, a cidade confunde cidadãos com consumidores³⁸⁴, e a segurança deixa de ser um direito de todos para tornar-se uma mercadoria, algo que se adquire através da compra.

Em consonância e esses raciocínio, Enzenberger afirma que a segurança é, provavelmente, o mais precário de todos os bens de luxo. Para o autor, à medida que o Estado não pode garanti-la, cresce a demanda privada e os preços aumentam em ritmo exorbitante: “[...] Guarda-costas, serviços de vigilância, dispositivos de alarme, tudo que promete segurança integra hoje o estilo de vida dos privilegiados, e o ramo pode contar, no futuro, com altas taxas de crescimento”.³⁸⁵

A esse respeito, ou trilhando por caminhos que podem se cruzar, tal ideia de luxo pode remeter às *raridades* sobre as quais discorre Baudrillard (2005), uma vez que

³⁸¹ KOWARICK, Lúcio; ANT, Clara. Violência: reflexões sobre a banalidade do cotidiano em São Paulo. In BOSCHI, R. **Violência e Cidade**. Rio de Janeiro, Zahar Ed, 1981.

³⁸² Ibid.

³⁸³ Ibid., p.37.

³⁸⁴ SANTOS, Milton. **Espaço do Cidadão: O Vol. 8**. Edusp, 1987.

³⁸⁵ ENZENBERGER, H.M. “**Luxo de onde vem para onde vai**”. Folha de S.Paulo, 30/mar./97. Caderno Mais! Disponível em < www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/3/30/mais/10.html > Acesso em 2 de Set. de 2014.

a segurança, como um bem raro (portanto, de luxo), torna-se sinal de distinção na sociedade contemporânea. No bojo desse contexto, os diferentes mecanismos de vigilância e proteção em profusão nos lançamentos imobiliários, transfiguram-se em ícones de consumo, utilizados, como elementos de diferenciação social e comunicando aos demais a condição dos seus portadores de proteger-se. No âmago deste processo, a segurança se transforma em nada mais que um produto, algo que se adquire através da compra por um seletivo grupo de pessoas.

No bojo desse contexto, a imagem mais sedutora e que conferirá maior *status* é a da residência enclausurada, fortificada e isolada, “[...] Um ambiente seguro no qual alguém pode usar vários equipamentos e serviços e viver só com pessoas percebidas como iguais”.³⁸⁶ Os anúncios de condomínios fechados apresentam, portanto, a imagem de ilhas “[...] para as quais pode se retornar todos os dias para escapar da cidade e para encontrar um mundo exclusivo de prazer entre iguais”.³⁸⁷ O *Stadtluft* (ar da cidade), que antes era ansiado e considerado *frei matchen* (libertador) passa a ser propagado como um sinônimo de caos iminente. Essa estratégia torna-se perceptível em um anúncio veiculado em vinte de Novembro de 1976, cujo título proclama: “*AlphaVille 2*: Pela 1ª vez em São Paulo um bairro com jeito de cidade. Mas com a tranquilidade e a segurança que a cidade não tem.” (Figura 13).

³⁸⁶ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000, p.265.

³⁸⁷ Ibid.

Alphaville 2: Pela 1ª vez em São Paulo um bairro com jeito de cidade. Mas com tranquilidade e segurança que a cidade não tem.



Em Alphaville o homem pode se sentir gente.

Tudo foi pensado para garantir sua tranquilidade, conforto, segurança, privacidade. Veja os detalhes:

- Os lotes terão recuos obrigatórios de 6 metros, onde não se pode construir muros. Os recuos serão gramados.

- Alphaville possui um dos maiores viveiros de plantas de São Paulo: 150.000 mudas.

- Alphaville tem praças enormes, uma delas duas vezes maior do que a praça da República e terá uma outra com vinte mil metros quadrados de jardim e arborização, e uma capela.

- Foram construídos dois reservatórios de água: uma torre com trezentos mil litros e um subterrâneo com capacidade para dois milhões e quinhentos mil litros de água. Água encanada da SABESP.

- Já em construção um clube com cento e sete mil metros quadrados de área, com 12 quadras de tênis, sendo quatro iluminadas, quadras de volei e basquete, 3 piscinas, sede social e esportiva.

- Infra-estrutura completa: redes de água, luz, telefones, iluminação pública, galerias de águas pluviais, calçadas, guias, sarjetas, paisagismo; enfim, toda urbanização.

- Regulamento contratual do uso do solo: recuos obrigatórios,

aprovação de projetos, altura das construções, etc.

- Grande área para instalação de escolas, supermercado, padarias, casa de carnes, farmácias, mercearias, livrarias, etc. E, já em início de construção, um mini-shopping.

- Muro com 3,5 metros de altura circunda todo o empreendimento; único portão monumental de acesso, com controle permanente por uma equipe de segurança.

- Mais de 40 casas de altíssimo padrão, já em construção, e projetadas por diversos arquitetos de renome.

- Alphaville estará sempre próximo ao seu local de trabalho em São Paulo, seja onde ele for. A 8 km do início da rodovia Castello Branco, a 5 minutos das marginais dos rios Pinheiros e Tietê e, em breve, ainda mais próximo com o término da construção do "Cebolão", encontra-se o trevo Alphaville. Pelo trevo você vai entrar em Alphaville por uma alameda de cinquenta metros de largura, ajardinada, arborizada, asfaltada e iluminada com luz a vapor de sódio.

- Informações diariamente no local, das 8:30 às 18 horas.

Propriedade e Construção
**CONSTRUTORA
ALBUQUERQUE
TAKAOKA S.A.**
Alameda Santos, 322.
Fones: 285-4374, 289-2842 e
287-2311.

Figura 13 – Mais seguro que uma cidade. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.26 da edição de 20 de novembro de 1976.

A questão da segurança como diferencial para promover a venda dos seus empreendimentos foi constatada, precursoramente, pelos idealizadores do *Alphaville* a partir da experiência do lançamento do Ilhas do Sul. Para ilustrar esta afirmativa, pode ser citado o processo de desenvolvimento do sistema de segurança do *Alphaville*, elaborado pelo tenente José Raimundo de Castro, à época contratado pela construtora

Albuquerque & Takaoka. Conforme depoimento do tenente, a expectativa dos construtores era de que o bairro tivesse um sistema de segurança semelhante ao dos Estados Unidos, com os melhores homens, viaturas, e um conceito tático com capacidade de tornar-se um modelo, capaz de *encher os olhos*, muito embora o próprio José Raimundo tenha advertido da falta de necessidade de tanta segurança.³⁸⁸

Não é de surpreender, portanto, a ênfase do anúncio na distinção do condomínio fechado *AlphaVille* da *insegura* São Paulo: um lugar onde a vida pode correr tranquila, um paraíso terreno. Para garantir esse perfeito *morar*, de modo efetivo, um muro de 3,5 m de altura, com um único portão de acesso, controlado 24 horas por uma equipe de segurança motorizada. Pelo menos dez anos antes de o crime violento aumentar e se tornar uma das principais preocupações dos moradores de São Paulo³⁸⁹, a publicidade *AlphaVille* já construía a imagem da insegurança na cidade, prática essa que continuou em voga em momentos posteriores, sobretudo com o aumento da criminalidade nos anos subsequentes.

No âmbito dos anos 1980, conforme assegura Maricato³⁹⁰, as cidades brasileiras começaram a apresentar índices crescentes e inéditos de violência. Não a violência histórica a que foi submetido o trabalho no último país escravista do ocidente, ressalva Maricato, mas da violência que é medida pelo número crescente de homicídios e massacres em áreas urbanas. De fato, no que se refere à escalada da violência nas cidades brasileiras, o que se sobressai no decorrer do decênio de 1980 é o aumento das taxas de morte por causa violenta que, como indicado por Rolnik³⁹¹, subiram da quarta posição para a segunda na mortalidade geral do país. No bojo desse contexto, o Brasil, com uma taxa de homicídios de 23,35 pessoas por cada 100.000 habitantes em 1988 torna-se o segundo país mais violento da América Latina, “[...] A região mais violenta do mundo, perdendo apenas para a Colômbia (89,5 homicídios por 100.00 habitantes) no final dos anos 80”.³⁹² Grande proporção dos homicídios é perpetrada nas regiões metropolitanas, a exemplo de São Paulo, a capital com as maiores taxas da região

³⁸⁸ SACCHI, Even. **Yojiro Takaoka: o construtor de sonhos**. ASA Editora, 2003.

³⁸⁹ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

³⁹⁰ MARICATO, Ermínia. **Metrópole na periferia do capitalismo: ilegalidade, desigualdade e violência**. Editora Hucitec, 1996.

³⁹¹ ROLNIK, Raquel. **Exclusão Territorial e Violência: O caso do Estado de São Paulo**. Cadernos de Textos, Belo Horizonte, v. 2, p. 173 - 196, 30 ago. 2000.

³⁹² Ibid, p.181.

sudeste à época: em 1960 a taxa de homicídios era de 5,18 por 100.000 habitantes, passando para 9,35 em 1975 e chegando a impressionantes 17,3 por 100.000 habitantes nos anos 1980.³⁹³

Com efeito, se na década de 1970 o *AlphaVille* já fizera uso do argumento da segurança em face ao contexto da criminalidade na capital paulista, no decênio posterior, essa estratégia se consolida com a acentuação da violência, tornando-se um discurso comum da empresa nos anúncios veiculados na imprensa. Em outras palavras, os publicitários de *AlphaVille* não hesitaram em explorar esse mote como diferencial de vendas, estratégia que torna-se notória no anúncio de lançamento do residencial *AlphaVille* zero, veiculado no ano de 1988 (Figura 14).

³⁹³ COSTA, Márcia Regina da. **A violência urbana é particularidade da sociedade brasileira?** São Paulo Perspec., São Paulo, v. 13, n. 4, Dec. 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010288391999000400002&lng=en&nrm=is> Acesso em 29 Jan. 2015.

A segurança de Alphaville vai para ZERO.

Em cada uma das portarias
dos 9 Residenciais de Alphaville
há um serviço de Segurança
independente, motorizado e
equipado com rádio-comunicação.

Serviço idêntico está sendo
implantado em
Alphaville Residencial ZERO,
que teve os lotes da
primeira fase (junho/87)
adquiridos em tempo recorde.

ALPHAVILLE RESIDENCIAL



Segunda fase: primeira grande ação que
a Construtora Albuquerque, Takaoka S.A.
coloca no mercado em 1988.

Abertura de vendas
14/01/1988

FONES 421-1165 421-1167

Figura 14 – A segurança vai pra Alpha zero. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.7 da edição de 13 de janeiro de 1988.

É interessante observar que, nos anúncios imobiliários do *AlphaVille*, a segurança não é restrita tão somente à segurança física. A incerteza do porvir, a fragilidade das posições sociais e a insegurança financeira são exploradas à exaustão nas peças publicitárias, sobretudo no decorrer do decênio de 1980, à exemplo do seguinte anúncio, veiculado em 1989 (Figura 15):

**DURANTE OS ANOS 80,
MUITA GENTE FICOU EM CORDA BAMBA.**

Nesta década, uma inflação assustadora obrigou as pessoas
a estratégias mirabolantes,
para não perder, para fazer render, para ganhar
e também para precaver-se contra a
violência urbana.

**MAS HOUE TAMBÉM MUITA GENTE
QUE FICOU
EM ALPHAVILLE.**

Uma liquidez até hoje imbatível no mercado imobiliário
tem sido um dos fatores que,
na década de 80, deram às terras de Alphaville a melhor valorização desse mercado.

ONDE É QUE VOCÊ VAI FICAR NOS ANOS 90?

Para começar bem a nova década, faça um teste:
antes de comprar um imóvel, verifique qual a liquidez que ele oferece.
Pesquise, contate consultores e só então decida.
Nas mãos, você terá os números.
Na razão, você terá Alphaville.

ALPHAVILLE
15 ANOS
DE CRESCIMENTO PLANEJADO

UMA REALIZAÇÃO DA


 **CONSTRUTORA
ALBUQUERQUE,
TAKAOKA S.A.**

Figura 15 –Corda bamba ou AlphaVille? Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.12 da edição de 31 de dezembro de 1989.

Com efeito, na década de 1980, afora o acentuado crescimento dos índices de criminalidade, instala-se uma atmosfera de instabilidade no Brasil, fruto de uma profunda crise econômica e social que marca o período, denominado por muitos estudiosos como a “década perdida”. O desajuste no setor da economia, a escassez de divisas internacionais e o aumento vertiginoso dos juros internacionais conduziram a economia brasileira a uma grande recessão, notório pelo baixo crescimento do PIB anual. Outrora marcada por um PIB com índices de crescimento superiores a 7% entre 1940 a 1980, no começo da década esse apresenta uma das maiores quedas observadas até então: 11,7% no íterim entre os anos de 1981 e 1983.³⁹⁴, mantendo-se em um nível de crescimento de apenas 1,3% ao ano entre 1981 e 1992.³⁹⁵ No plano social, contraía-se o emprego em função do baixo crescimento, aumentava a concentração de renda – os 50% mais pobres possuíam apenas 10,4% da renda, enquanto os 1% mais ricos 17,3%³⁹⁶ – e acentuavam-se as desigualdades sociais. Com forte retração fiscal, o Estado tornou-se incapaz de fazer uma gestão adequada de suas políticas.

Nesse sentido, a despeito do sentimento de medo no Brasil estar associado ao aumento real da violência desde o fim do regime militar, tanto civil quanto dos aparatos do Estado, esse aumento do crime só veio a acrescentar “[...] Insegurança às já intensas ansiedades relacionadas à inflação, ao desemprego e a uma transformação política que vinha afetando as configurações tradicionais de poder e expandindo os direitos de cidadania”.³⁹⁷

Contudo, mormente sob o ponto de vista político, 1980 não foi tão somente uma década de perdas, mas uma década de ganhos. Para Marangoni³⁹⁸, a expressão política dessa falência foi o fim da ditadura e uma inédita disputa de projetos econômicos ao longo dos anos 1980, cujos objetivos almejavam a redefinição das atribuições do Estado, além de uma vasta pauta democratizante, abrangendo múltiplas demandas sociais e culminando na constituição de 1988.

³⁹⁴ BAER, Werner. **Economia brasileira**. NBL Editora, 1996.

³⁹⁵ MARICATO, Ermínia. **Metrópole na periferia do capitalismo: ilegalidade, desigualdade e violência**. Editora Hucitec, 1996.

³⁹⁶ Ibid.

³⁹⁷ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000, p. 55.

³⁹⁸ MARANGONI, Gilberto. **Anos 1980, década perdida ou ganha?** Disponível em <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2759:catid=28&Itemid=23> Acesso em 5 de Nov. de 2014.

Não obstante as conquistas alcançadas, no tocante a redemocratização e o avanço do crescimento econômico, com o advento de um novo período os anúncios do *AlphaVille* continuaram a alimentar mais e mais os ares de pessimismo, incerteza e desilusão que persistiam no Brasil. Como não poderia deixar de ser, mais uma vez os residenciais *AlphaVille* são apresentados como a solução para todos os *males*, solução essa alcançada pelo isolamento da cidade e pela *alta liquidez* dos empreendimentos, um oásis para a população amedrontada pela inflação, desemprego, pela perda de status e queda do poder aquisitivo obtido nos anos do *milagre*.

3.2 Os Condomínios Fechados: Espaços das Contradições e das Conformidades

Tereza Caldeira escreve a propósito de São Paulo: “Hoje é uma cidade feita de muros. Barreiras físicas são construídas por todo lado: ao redor das casas, dos condomínios, dos parques, das praças, das escolas, dos escritórios”³⁹⁹, uma cidade onde a estética da segurança define a forma de quaisquer tipos de construções. Com efeito, muitos dos que têm condições adquirem uma casa ou um apartamento em um condomínio fechados, mesmo que isso signifique restringir-se a um espaço constantemente vigiado e a uma perda de grande parte de liberdade. Essa contradição é bem assinalada por Bauman quando afirma:

Você quer segurança? Então abra mão de sua liberdade, ou pelo menos de boa parte dela. Você quer poder confiar? Não confie em ninguém de fora da comunidade. Você quer entendimento mútuo? Não fale com estranhos, nem fale línguas estrangeiras. Você quer essa sensação aconchegante de lar? Ponha alarmes em sua porta e câmeras de tevê no acesso. Você quer proteção? Não acolha estranhos e abstenha-se de agir de modo esquisito ou de ter pensamentos bizarros. Você quer aconchego? Não chegue perto da janela, e jamais a abra. O nó da questão é que se você seguir esse conselho e mantiver as janelas fechadas, o ambiente logo ficará abafado e, no limite, opressivo.⁴⁰⁰

De fato, a liberdade e a segurança, ambos amplamente cobiçados, são extremamente difíceis de conciliar sem atrito. Para Bauman, essa dificuldade é advinda pelo fato de que um déficit na segurança ecoa na angustiante incerteza de que “[...] O ‘excesso de liberdade’ – beirando uma permissão para o ‘tudo é válido’ – inevitavelmente será nutrido. Um déficit de liberdade, por outro lado, é vivenciado como um debilitante excesso de segurança [...]”.⁴⁰¹

Lucas Melgaço⁴⁰², em uma excelente análise realizada acerca dos processos da informatização do território e da busca por espaços exclusivos na cidade paulista de Campinas, menciona que o conto “Segurança”, de Luís Fernando Veríssimo remete ao mesmo raciocínio de que o excesso de vigilância pode transformar um espaço em um ambiente insuportável. Aponta, ademais, que nessa estória ficcional, o condomínio, de tão seguro e com tantas regras de monitoramento de entrada e saída, pode ser

³⁹⁹ CALDEIRA, Teresa. Apud BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Zahar, 2009, p. 38.

⁴⁰⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p.10.

⁴⁰¹ Id. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p.50-51.

⁴⁰² MELGAÇO, Lucas de Melo. **Securização Urbana: da psicoesfera do medo à tecnoesfera da segurança**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

comparado a uma prisão. Melgaço, ao refletir sobre o conto, conclui que a ficção de Veríssimo não se encontra tão dessemelhante a realidade, evidenciando, por meio das fotografias de duas construções campineiras, as possíveis similaridades entre os condomínios e prisões. (Figuras 16 e 17).



Figura 16 – “Fachada de um condomínio fechado em Campinas”. Fonte: MELGAÇO, 2010, p. 149.
Autor: Tiago Macambira.



Figura 17 – “Fachada do presídio Prof. Ataliba Nogueira, 2007”. Fonte: MELGAÇO, 2010, p. 149.
Autor: Tiago Macambira.

De fato, apenas uma linha sutil – ao menos no que se refere a sua forma – separa o complexo prisional do condomínio fechado, e as funções, “[...] Tem apenas uma diferença de direção: enquanto no primeiro caso a arquitetura visa impedir a entrada de quem está do lado de fora, no segundo, pretende impedir a saída dos que estão do lado de dentro”.⁴⁰³

Ainda sob a ótica de Melgaço, outra contradição a ser evidenciada nos condomínios fechados é a associação entre os ideais de exclusividade e de comunidade, comumente presentes nas peças publicitárias dessa tipologia urbana. Em simultâneo ao argumento de que a aquisição de uma casa em um condomínio fechado trará a possibilidade de compartilhar uma vida em comunidade, as campanhas publicitárias passam a idéia de que morar nesses empreendimentos significa poder usufruir das mais distintas benfeitorias, de modo exclusivo e ausentes da presença de pessoas *indesejáveis*.⁴⁰⁴ Nesse sentido,

O ideal de felicidade vendido pelos agentes imobiliários passa pelo conceito de que é bom aquilo que pode ser usufruído de modo individual ou, no máximo, por um grupo de semelhantes. Muitas campanhas reforçam, por exemplo, o privilégio de se ter praças de lazer exclusivas e sem a incômoda presença de “estranhos”.

Claro está, nessas peças publicitárias é preferível o privilégio de se possuir praças arborizadas ou áreas de lazer exclusivas – ou, seria melhor dizer, excludentes – em substituição à convivência com o *outro*, mesmo que esses espaços passem a maior parte do tempo subutilizados, como aponta Mariana Gavião, em *Muito além do pavimento térreo. As áreas de lazer no mercado imobiliário de São Paulo*.⁴⁰⁵

A subutilização dos equipamentos coletivos dos condomínios tem mesmo levado à sua supressão, conforme conclui o Eng. Márcio Kawashima, em um estudo realizado sobre as áreas de lazer no núcleo de *Real Estate* da Escola politécnica da USP, base para matéria “Condomínios cortam ‘diferenciais’ de lazer”, veiculada pelo Jornal Folha de São Paulo.⁴⁰⁶ Kawashima assevera que muitos dos equipamentos são valorizados em

⁴⁰³ MELGAÇO, Lucas de Melo. **Securização Urbana: da psicoesfera do medo à tecnoesfera da segurança**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, p. 150.

⁴⁰⁴ Ibid., p.150.

⁴⁰⁵ GAVIÃO, Martha Maria Ferreira. **Muito além do pavimento térreo. As áreas de lazer no mercado imobiliário em São Paulo**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

⁴⁰⁶ “Condomínios cortam ‘diferenciais’ de lazer”. Matéria veiculada pelo Jornal Folha de São Paulo, em 1 de Fev. de 2009, disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0102200906.htm> >. Acesso em 10 de Fev. de 2015.

demasia no ocasião da compra, mostrando-se um estorvo em momentos posteriores, porquanto o lazer sem utilização incorre em custos extras para os próprios condôminos. Afirmo o engenheiro: “[...] O que as imobiliárias fazem é "marquetizar" alguns supostos diferenciais para vender os empreendimentos. De 30 itens de lazer, no máximo 15 têm uso efetivo. Os outros, na prática, não significam nada”.⁴⁰⁷

Com efeito, entre o argumento da coletividade e a prática do individualismo há uma série de paradoxos a serem analisados, sobretudo no tocante ao termo comunidade, tão presente nos anúncios dos condomínios fechados. A rigor, à luz da teoria social formulada por Ferdinand Tönnies⁴⁰⁸, a *Gemeinschaft* (comunidade) é uma forma social caracterizada por relações pessoais, intenso espírito emocional, e constituída por cooperação, pelos costumes e pela religião. Em outras palavras, a comunidade baseia-se no entendimento compartilhado por todos os membros, entendimento esse que não precisa ser construído, mas encontra-se completo e pronto para *ser usado*, precedendo todos os acordos e desacordos, e que mantêm as pessoas unidas “a despeito de todos os fatores a que as separam”.⁴⁰⁹ Esse conceito não pode ser transposto aos condomínios fechados, portanto.

Nesses empreendimentos a comunidade torna-se um recurso meramente retórico, pois nesses espaços há pouca, ou nenhuma sensação de pertencimento, e inexistem os verdadeiros laços coletivos que primam pela colaboração de todos os seus membros. Com efeito, a única homogeneidade que parece ser encontrada nos condomínios fechados é a econômica, porquanto para adentrar nessa *comunidade* é necessário apenas o pagamento das (altas) quantias requeridas. Por quase nunca compartilharem os espaços comuns, os condôminos, em sua maioria, não se conhecem, não sabem onde trabalham, ou a profissão da pessoa que, porventura, more no mesmo empreendimento. Amiúde, ignoram o nome dos seus vizinhos mais próximos. Clara evidência desse afastamento é apontada por Márcio Rachkorsky, autor do livro *Tudo que você precisa saber sobre condomínios*. Para Rachkorsky, a primeira é mais óbvia desvantagem dos condomínios com muitas opções de lazer é a falta de privacidade, pois as chances de realizar atividades imprescindíveis, como descer do carro e passar pela garagem sem

⁴⁰⁷ Ibid., sem número de página.

⁴⁰⁸ TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. **Comunidade e sociedade**. São Paulo: Nacional, v. 1, p. 96-116, 1973.

⁴⁰⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p. 15.

encontrar um vizinho são quase nulas.⁴¹⁰ Nesse sentido, a *comunidade* almejada é tão somente um espaço que visa resguardar a distância que cada indivíduo pretende manter, não apenas dos *outsiders*, mas até mesmo dos seus *pares*.

Conviver com o diferente é considerado ainda mais incômodo, algo que algumas pessoas pensam ser difícil de administrar. Com efeito, a possibilidade do não compartilhamento de espaços com os tidos como socialmente inferiores, *desagradáveis* e *invasivos* como são, é acenada pela publicidade dos condomínios fechados como uma, das muitas *benesses*, a serem adquiridas no momento da compra. Em uma coleção de reportagens especiais da Revista Veja, voltada para o tema *Viver em condomínios*, a autora de uma das matérias assinala, como uma das vantagens, o semelhante padrão social dos vizinhos:

Quem compra um lote num megacondomínio sabe que os outros moradores terão as mesmas condições econômicas e, na maioria dos casos, formação cultural e grau de escolaridade semelhantes. Pode-se dizer que são a primeira experiência brasileira de bairros economicamente homogêneos.⁴¹¹

Outra questão em torno da qual há muita ambiguidade e desacordo é a distância e oposição dos condomínios fechados em relação à cidade, pois, conforme assevera Caldeira, nem todos estão prontos a abandoná-la para obter o *status* da negação urbana. Como observado em momentos precedentes, os condomínios *devem* estar suficientemente afastados do barulho e do tráfego intenso, permitindo aos moradores a calma e a tranquilidade, os ares benéficos das áreas verdes, mas não tão afastados ao ponto de não se poder usufruir das facilidades dos grandes centros. Nega-se a cidade, mas, concomitantemente, necessita-se dela em função das vantagens que somente as *verdadeiras* cidades podem oferecer.

Mesmo o argumento da “volta à natureza” mostra-se, em sua maioria, contraditório. Não obstante muitos dos condomínios fechados tenham sido construídos em locais com altíssima densidade arbórea, as árvores são substituídas pelas construções das casas ou edifícios, transformando o verde em apenas um recurso publicitário. Um exemplo emblemático dessa contradição é apontado por Mariana Falcone, ao analisar o processo construtivo do *AlphaVille* Barueri, em São Paulo: “[...] Pode-se dizer que a maior parte das obras de implantação dos loteamentos fechados de

⁴¹⁰ “Os prós e contras dos condomínios-clubes”. Matéria veiculada pela revista Exame, em 24 de Março de 2013. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/os-pros-e-contras-dos-condominios-clubes> > Acesso em 11 de Fev. de 2015.

⁴¹¹ “A classe média brasileira descobre um novo endereço: os bairros fechados nos arredores das metrópoles”. Matéria veiculada pela revista Veja, em 15 de Maio de 2002. Disponível em <http://veja.abril.com.br/150502/p_094.html> Acesso em 11 de Fev. de 2015.

AlphaVille agiram no sentido de ‘anular’ as características morfológicas originais do sítio, no que diz respeito a solo, vegetação e drenagem”.⁴¹² Os morros foram submetidos à terraplanagem; as várzeas aterradas; córregos e rios tiveram seus leitos alterados e, os raros cursos d’água que não foram canalizados, “[...] longe de serem aproveitados paisagisticamente como elementos de integração, foram tratados como residuais, aos quais se atribuem problemas como enchentes e proliferação de insetos [...]”.⁴¹³ A Mata Atlântica primária foi substituída por bosques de Eucaliptos e Pinheiros, e, ao longo das avenidas, há extensas áreas de terrenos expostos ou cobertos por capoeira.⁴¹⁴

Nesse sentido, muito embora seja exaltado um *retorno as raízes*, valorizado e exaltado como uma premissa para o *bem-viver*, tais áreas verdes não são totalmente “naturais”, segundo aponta o fragmento publicitário *AlphaVille* (Figura 18):



Figura 18 – A natureza modificada. Fonte: Jornal *O Estado de São Paulo*, São Paulo, p.47 da edição de 24 de junho de 1979. (Grifo meu)

Dessa maneira, tais espaços se distanciariam da imagem da “natureza selvagem”, apontada por Tuan⁴¹⁵, para constituírem-se, como jardins “carpintejados”, porquanto sobrepostos com objetos técnicos e substituídos por uma paisagem artificial, elaborada, em muito, por espécies vegetais estranhas à flora local, escolhidas principalmente por seu valor estético ou mesmo por um modismo. Afinal, a natureza, do mesmo modo que os demais objetos de consumo é regida pelo princípio da atualidade, devendo mudar funcionalmente com a *tendência* em voga.⁴¹⁶

⁴¹² GUERRA, Mariana Falcone. **Vende-se qualidade de vida: AlphaVille Barueri-implantação e consolidação de uma cidade privada**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, pág.177.

⁴¹³ Ibid., p, 178.

⁴¹⁴ Ibid.

⁴¹⁵ TUAN, Yi-fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: Difel, 1980.

⁴¹⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

Processo análogo é observado por Gisela Verri ⁴¹⁷, em um estudo sobre os lançamentos imobiliários no bairro da freguesia, Rio de Janeiro. Embora o *discurso verde* desses empreendimentos seja expresso de diversos modos, enaltecendo, sobretudo, a proximidade com a natureza do bairro, Verri assevera que a maioria desses lançamentos derruba a totalidade das árvores, muitas delas centenárias, modificam o relevo, esgotam o lençol freático e, quando não o fazem, aterram ou canalizam os cursos de água da região. Ironicamente os nomes escolhidos para esses imóveis são relacionados à natureza e a sua preservação: *Ecolife*, Reserva do Bosque, *Grand Valley*, *Green Hill*, dentre outros nomes de idêntica similitude.

Outro contrassenso presente no âmbito dos condomínios fechados é o fato de que mesmo com todo o enaltecimento à forte segurança dos empreendimentos, não é verdade que neles se possa estar verdadeiramente a salvo. ⁴¹⁸ “O pressuposto”, como fala Raquel Rolnik, “de que quanto mais muros e grades são colocados, mais segurança existe, alimentou, durante mais de duas décadas, a transformação dos modos de morar”, mas, a ideia de que ocultar o máximo possível do que se passa intramuros evita as invasões e roubos, pelo menos na cidade de São Paulo, está sendo refutada com o passar dos anos.

Nesse ponto mostra-se necessário advertir que essas ocorrências não se relacionam tão somente ao “lado de fora”. Não raros são os casos de atos de vandalismo contra as instalações coletivas e consumo de drogas perpetrados pelos próprios moradores. Conforme assevera Caldeira, o desrespeito à lei é quase uma regra nos condomínios, muito em razão do enfraquecimento das noções de responsabilidade pública dos que vivem em universos privados. ⁴¹⁹ Para Caldeira, *AlphaVille* exemplifica bem o infringir das leis, sobretudo as de trânsito:

Entre março de 1989 e janeiro de 1991, a polícia registrou 646 acidentes de automóvel, 925 feridos e 6 mortos em *AlphaVille*. Oitenta por cento dos acidentes aconteceram dentro das áreas residenciais, ou seja, dentro dos muros e nas ruas particulares às quais só os moradores e seus visitantes têm acesso. A maioria dos acidentes foi causada por adolescentes e a maioria das

⁴¹⁷ SANTANA, Gisela Verri de. **Lançamentos imobiliários na freguesia: consumo da habitação na hipermodernidade. O marketing do discurso verde e do lazer.** Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia.

⁴¹⁸ LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos.** UFPE, 2009.

⁴¹⁹ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros.** São Paulo: Edusp, 2000.

vítimas eram ou crianças ou adolescentes que brincavam nas ruas (só uma das pessoas que morreram tinha mais de 18 anos).⁴²⁰

Os assaltos às residências são igualmente comuns. No ano de 1998 uma série de ocorrências atinge o *AlphaVille* e, segundo a polícia, os principais envolvidos eram jovens viciados em drogas, filhos dos moradores dos residenciais. Entre um de setembro e vinte de outubro foram lavrados 25 informativos de ocorrência, registrados pelo boletim interno dos próprios residenciais. Apesar da grande quantidade de casos de furto registrados no interior dos seus portões, apenas três vítimas foram à polícia.⁴²¹

Como é possível observar, pouquíssimos são os casos de infrações penais intramuros que vem a público. Muitos deles são mantidos em segredo, evitando-se a interferência da polícia ou sua exposição nos meios de comunicação de modo a não gerar uma publicidade negativa para os condomínios, o que poderia desvalorizar suas propriedades.⁴²² Contudo, esse silêncio não é facilmente sustentado quando há uma ocorrência de grandes proporções, trazendo à tona as fragilidades da segurança desses empreendimentos. Mais uma vez *AlphaVille* emerge como exemplo emblemático desse fato. No decênio de 1990, o nome do condomínio ocupou manchetes e páginas inteiras de jornais, e revistas como a *Veja* e *Istoé* dedicaram capas a um acontecimento trágico: Cristiane Arraes, uma jovem de dezoito anos, moradora do residencial 2, foi sequestrada no estacionamento do clube de tênis, estuprada e sufocada até a morte.⁴²³

Recentemente o nome *AlphaVille* retornou as páginas dos jornais de modo negativo. No dia 28 de Janeiro de 2015, três assaltantes invadiram o residencial *AlphaVille* 10 por meio do muro dos fundos, adentraram em uma das casas e tomaram como refém uma mulher e seus três filhos, enquanto roubavam dinheiro e objetos de valor. Subsequentemente, dois deles roubaram uma segunda residência, amarrando duas pessoas que estavam no local e fugindo logo após a ação pela mata que fica detrás do *AlphaVille* 10.⁴²⁴ Curiosamente, há cerca de três anos, nesse mesmo residencial, assaltantes fortemente armados cavaram um buraco de um metro de diâmetro embaixo

⁴²⁰ Ibid., p.279.

⁴²¹ “O medo chega às fortalezas”. Matéria veiculada pela revista *Veja*, em 28 de novembro de 1998.

⁴²² CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

⁴²³ “Estudante de *AlphaVille* é estuprada e morta”. Matéria veiculada no jornal *Folha de São Paulo*, Sábado, 16 de Fevereiro de 1991.

⁴²⁴ “Trio invade condomínio de casas de luxo em *AlphaVille*”. Matéria veiculada pelo *Jornal Correio Paulista*, em 29 de Janeiro de 2015. Disponível em < <http://correiopaulista.com/2013/trio-invade-condominio-de-casas-de-luxo-em-alphaville/>> Acesso em 12 de Fev. de 2015.

do muro, invadiram duas de suas casas e agrediram moradores com socos e coronhadas. O grupo permaneceu no residencial aproximadamente três horas, e fugiu pelo mesmo local de entrada, levando consigo não apenas dinheiro, mas equipamentos eletrônicos e joias dos moradores.⁴²⁵

Com efeito, não são poucas as evidências da fragilidade da segurança do *AlphaVille*. Mesmo estando entre as dez maiores barreiras do mundo, segundo o jornal britânico *The Guardian*⁴²⁶, com muros de, em média, quatro km de extensão e uma estrutura de concreto que possui 2,5 m de altura, no topo do qual encontra-se uma cerca elétrica, tornaram-se alvo corriqueiro dos “bandidos de fora”, os assaltantes comuns da cidade. Como forma de atenuar esse quadro indesejado, e ao mesmo tempo atender os reclamos do Sindicato Imobiliário, o SECOVI-SP, os administradores desses enclaves acabaram por receber um apoio privilegiado do Estado no tocante à criação de uma delegacia especializada em crimes contra condomínios. Todas essas medidas preventivas não foram suficientes para coibir os crimes, como expôs o coronel da polícia militar de São Paulo Glauco Silva, ao ministrar a palestra intitulada “Proteja sua família e seu patrimônio”, em ocasião da convenção SECOVI 2013: entre 2010 a setembro de 2013 eram contabilizados 556 roubos a condomínios.⁴²⁷

Por se apresentarem contraditórios, espaços devotados a um mundo embriagado pelo consumo, os condomínios fechados enquadram-se e se reproduzem em conformidade com a realidade moderna e paradoxal brasileira. Outrossim, à luz das reflexões de Leitão, sua forma arquitetônica e função social coadunam à herança da casa grande de outrora.⁴²⁸ Para que se possa compreender o legado das casas patriarcais à atual arquitetura que entre nós se ergue, a autora nos oferece uma importante análise de um contexto sócio-histórico marcado pelo afastamento e exclusão.

⁴²⁵ “**Bandidos usam túnel e assaltam *AlphaVille 10***”. Matéria veiculada pelo jornal O Estado de São Paulo em 10 de outubro de 2012. Disponível em <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,bandidos-usam-tunel-e-assaltam-alphaville-10-imp-,943298>> Acesso em 12 de agosto de 2014.

⁴²⁶ “**Why are we building new walls to divide us?**” Disponível em <<http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2013/nov/walls#saopaulo>> Acesso em 2 de janeiro de 2015.

⁴²⁷ Arquivo disponível em <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/coronel-glauco.pdf>>. Acesso em 13 de Dezembro de 2014.

⁴²⁸ LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos**. UFPE, 2009.

Ainda sob a ótica de Leitão, para os senhores de engenho, o Brasil urbano emerge associado a um processo de perdas: perda de controle, perda de dinheiro, prestígio, poder. Em outras palavras, os *ventos da modernidade* sopraram nos trópicos, mas os novos ares não surgiram como boas-novas para os *nobres* das casas-grandes, acostumados aos mandos e desmandos no Brasil colônia. Logo, não surpreende a aversão desses senhores para com a cidade que nasce, e com a rua, vista, sob essas circunstâncias, como um lugar intimidante, como o espaço do anonimato, da perda do mando, do desprestígio.⁴²⁹ Nesse sentido, o espaço público surge como “[...] algo desprezível, marginal, ameaçador, em muitos sentidos, e nunca como o espaço do pulsar da vida em sua expressão coletiva, cidadina”.⁴³⁰

Essa *má-vontade* para com o ambiente urbano que se forma é observada, por conseguinte, na reprodução de valores caros ao patriarcado nos espaços de morar, sobretudo no que diz respeito à força da domesticidade contra o desconhecido. Erigidos à sombra das casas-grandes, os sobrados se *fechavam contra as ruas*, transpondo para a vida na cidade o antigo costume de que o encontro com estranhos deveria ser evitado ao máximo, separando o *familiar* do espaço público, considerado o espaço do *outro*, dos socialmente desvalorizados.⁴³¹

Desse modo, em contrapartida às poderosas casas que se erguiam, a rua brasileira nasce desvalorizada, feia, pouco iluminada, um mero espaço de circulação que muito a contragosto era utilizado pelos *pretensos fidalgos* dessas terras ao sul do Equador. Para a autora, mesmo no momento presente, esses hábitos e costumes continuam a ecoar na realidade das nossas cidades, materializando-se, sobretudo, nos condomínios fechados, espaços que assim como os antigos sobrados, se *fecham para a rua*. Citando mais uma vez Leitão,

[...] Não é apenas o modo de habitação condominial, isto é, um espaço partilhado entre co-proprietários, que está sendo difundido. Mas também um estilo de vida, um modo de morar onde o espaço privado afastado do ambiente que lhe é externo se faz mais e mais valorizado. Talvez por essa razão o material publicitário produzido para a comercialização desse tipo de empreendimento imobiliário anuncie, frequentemente, a venda de casas e apartamentos em condomínio *fechado* – e não apenas em condomínio [...]

⁴²⁹ LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos**. UFPE, 2009. p.82.

⁴³⁰ Ibid., p.83.

⁴³¹ Ibid.

Indicando desse modo a intenção de apartação entre o espaço de morar e o espaço público da cidade.⁴³²

A autora afirma que essa apartação é, muitas vezes, possibilitada pela grande quantidade de equipamentos de uso coletivo e das mais diversas opções de serviços ofertadas nos condomínios, relacionados, dessa forma, não somente a ostentação, ao *status* do possuir, mas a *vantagem* do não ser preciso sair à rua. Habitar um condomínio fechado é sinal inequívoco de prestígio social, muito em razão de essa tipologia manter seus habitantes ausentes do *ambiente desprezível* da vida pública.

Nesse sentido, esses *novos* espaços nada mais são do que reafirmação de velhos valores atualizados na vida contemporânea, mostrando, por sua vez, que o sopro dos novos tempos não foi o suficiente para derrubar convicções tão arraigadas em uma sociedade que sempre quis *se fazer distinta*.⁴³³

Mais do que diferenciar os seus habitantes, o contraste entre o luxo das casas dos condomínios fechados e a carência das moradias das cidades que, muitas vezes, os rodeiam, aumentam a sensação de desigualdade, tornando-se fonte de tensões sociais. Mais uma vez, nas palavras de Leitão,

A negação da rua, materializada em muros altos, em guaritas eletrônicas hermeticamente fechadas, em espaços que se fecham para o convívio social, repita-se, pode ser um elemento a mais na incitação da violência urbana na medida em que reforça o sentimento de exclusão – e o ódio que o acompanha – naqueles que estão fora do espaço privilegiado da casa, do espaço privado, portanto.⁴³⁴

À luz dessas reflexões, ao fomentar a suspeita e as divisões sociais, os condomínios fechados, paradoxalmente, podem comprometer a segurança ao invés de aumentá-la. Em outras palavras, a produção indiscriminada de espaços que se fecham ao olhar do *outro*, dos muros altos e cercas intimidantes, pode constituir-se “[...] Como um tiro dado no pé, literalmente, daqueles que, com o discurso da segurança, segregam, excluem, hostilizam”.⁴³⁵

Presume-se, a partir das mensagens publicitárias, que os condomínios fechados sejam mundos separados, completamente distintos das cidades que – ao menos

⁴³² LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos**. UFPE, 2009. p. 117.

⁴³³ Ibid.

⁴³⁴ LEITÃO, Lúcia. op.cit., p.123.

⁴³⁵ Ibid. loc.cit.

fisicamente – os abrigam. De fato, a intenção desses espaços é claramente separar, excluir, e o seu isolamento significa, na verdade, o isolamento de todos aqueles considerados socialmente inferiores⁴³⁶, uma barreira que distingue o *nós* do *eles*, dos moradores que não se encontram aquém dos portões monumentais. Na paisagem urbana essas ilhas de identidade e semelhança transformam-se em marcos que assinalam a desintegração das relações sociais entre os diferentes habitantes de uma cidade, um sinal de retirada dos seus moradores do espaço público, da alteridade *além-muro*. Destroem, por conseguinte, as possibilidades de negociação de mundos de significados e *modus vivendi*.⁴³⁷

Afinal, como advertiu Bauman⁴³⁸, é no espaço público que a vida urbana e tudo aquilo que a distingue das demais formas de convivência entre os seres humanos alcançam sua mais completa plenitude; onde a atração e rejeição se desafiam, onde há, claro, a exposição a ataques maníacos, mas, em paralelo, são os únicos locais em que a atração pode antepor-se a rejeição. Trata-se, portanto, de um espaço onde as diferenças podem empenhar-se em um *diálogo*, em pactos de convivência entre os distintos moradores de uma cidade. Refugiar-se em *paraísos* de uniformidade torna-se um entrave, uma enorme barreira a impossibilitar a manutenção e, principalmente, a *aceitação* das diferenças. Refletindo acerca dessa retirada, Rico Benjamin, autor de *Searching for Whitopia*⁴³⁹, escreveu no *The New York Times*: “Condomínios fechados produzem um ciclo vicioso, porque atraem moradores com um perfil semelhante, que procuram abrigo do mundo exterior, e cujo isolamento físico piora a paranoia coletiva contra os *estranhos*”.⁴⁴⁰ Em síntese, quanto mais isolados com homens e mulheres semelhantes a eles mesmos, menos capazes são de administrar as diferenças, girando em círculos – um ciclo vicioso que nunca irá ter fim. E é isso que é necessário ser evitado.

⁴³⁶ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

⁴³⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Zahar, 2009.

⁴³⁸ Ibid.

⁴³⁹ BENJAMIN, Rich. *Searching for Whitopia: An improbable journey to the heart of white america*. Hachette Books, 2009.

⁴³⁹ “*The Gated Community Mentality*” Disponível em <http://www.nytimes.com/2012/03/30/opinion/the-gated-community-mentality.html?_r=1> Acesso em 29 de março de 2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Construímos nossas civilizações com paredes, que nos dão abrigo e fortaleza. Mantêm distantes “os outros”: as intempéries, os animais selvagens, as pessoas que são diferentes. Ao nos dividirem, as paredes nos definem. As paredes separam as pessoas; e não só as paredes que construímos. Talvez as mais assustadoras sejam aquelas que não somos capazes de ver, mas em cuja existência acreditamos.” (Neil Gaiman).



Figura 19 – Dois mundos. Fonte: Película *La Zona*. Direção: Rodrigo Plá. México, 2007.

“Condominio Cerrado en Surco con Cochera. El Mejor Lugar Donde Vivir!”.⁴⁴¹

*“Au coeur d'un domaine résidentiel fermé et sécurisé, un véritable havre de paix vous ouvre ses portes.”*⁴⁴²

“Whether it’s a home of distinction or a second home of exquisite taste that emphasizes easy living within an exclusive and private planned community, the luxury Homes in the Gated Communities of North Carolina that await you here”.⁴⁴³

No contexto do mundo global, a tipologia urbana conhecida como condomínio fechado realizou uma ascensão meteórica, difundindo-se na totalidade, tornando-se uma das transformações mais relevantes e visíveis de muitas das cidades. Demarcados e “isolados” fisicamente por muros e grades, são normalmente controlados por vigilantes armados com seus modernos sistemas de segurança, uma versão residencial de uma categoria mais ampla, denominada por Caldeira⁴⁴⁴ de *enclaves fortificados*. Com efeito, no trabalho apresentado, esses enclaves foram apreendidos não somente como uma tipologia urbana erguida como uma materialização dos medos, da violência, mas, sobretudo, pelo anseio do prestígio. Ademais, procurou-se entender a face oculta do discurso *causas* versus *efeito*, que os condomínios fechados suscitam.

Conforme observado anteriormente, o grupo *AlphaVille* São Paulo acabou por se tornar modelo e nome de referência para muitos dos condomínios fechados surgidos no Brasil, sobretudo a partir do sétimo decênio do século XX. Nessa perspectiva, a pesquisa dissertativa buscou analisar o caso específico deste grupo supracitado, principiando em desvendar, em suas origens, um peculiar processo de construção e expansão.

Como foi dito, ao longo da década de 1970, com o declínio do mercado imobiliário (muito em razão do excesso de oferta e da queda do poder aquisitivo da população), os investidores Renato Albuquerque e Yojiro Takaoka decidem inovar e expandir os seus negócios, investindo em uma área para além da Grande São Paulo.

⁴⁴¹ Anúncio de um condomínio fechado Peruano, disponível em <<http://www.adondevivir.com/propiedades/el-mejor-lugar-donde-vivir-condominio-casa-club>> Acesso em 21 de Fev. de 2015.

⁴⁴² Anúncio de um condomínio fechado francês, disponível em < <http://www.cofinance-ecureuil.fr/immo/386-p386.html> > Acesso em 21 de Fev. de 2015.

⁴⁴³ Anúncio de condomínios fechados na Carolina do Norte, EUA. Disponível em < <http://www.kathleenblanchette.com/Gated-HomeIntro.htm> > Acesso em 23 de Fev. de 2015.

⁴⁴⁴ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

Cientes do processo de descentralização industrial, os construtores decidem adquirir um terreno para instalação de um novo pólo destinado às indústrias, batizado de *AlphaVille* Centro Industrial. Na contramão da corrente, este polo tornar-se um fracasso comercial, apresentando um pequeno número de vendas. Consequentemente, os investidores Albuquerque & Takaoka decidem direcionar os anúncios dos terrenos para o segmento empresarial e, em seguida, para o residencial.

Na esteira deste processo, observou-se a criação de novas estratégias de publicidade. Tratou-se de uma solução encontrada para alavancar as vendas de áreas consideradas periféricas, historicamente possuidoras de uma conotação ideológica negativa junto à elite brasileira, afeitas as áreas centrais ou nobres das grandes cidades. Por conseguinte, como forma de compreender as estratégias adotadas pelo grupo *AlphaVille*, dentro da conjuntura cultural, política e econômica inserida, tornou-se necessário na dissertação uma reflexão sobre a teoria marxista acerca das necessidades, do consumo e do fetichismo da mercadoria, além de suas metamorfoses no bojo da atual sociedade, cujo cerne encontra-se o advento do mundo dos objetos. Ademais, à luz do pensamento baudrillardiano, procurou-se refletir para além do *mito da necessidade*, entendendo os objetos de consumo como expressão e representação das relações sociais entre os indivíduos, ao estabelecer hierarquias, relações de poder, e *status*. Igualmente necessário foi destacar a transfiguração da habitação, agora imersa em uma ordem de significações, de prestígio e de moda.

É evidente o papel da casa como um meio de proteção, de abrigo. Contudo, se faz ainda mais notório o perpassar dessa função pela casa.⁴⁴⁵ Nas distintas sociedades e, primordialmente, nas grandes metrópoles, onde não há tempo nem espaço para que as pessoas se reconheçam pelas suas qualidades únicas, apenas pelo exhibir dos seus objetos, a residência, mediada pelos anúncios imobiliários, é o sinal exterior primordial das possibilidades financeiras do indivíduo, distinguindo-o e enquadrando-o em dessemelhantes camadas sociais.

À luz desse entendimento, fez-se importante evidenciar a publicidade, no bojo da Sociedade de Consumo, como um instrumento longe de apenas enumerar as qualidades de um produto. Ela se constitui como veículo privilegiado para a transformação das mais diversas e impessoais mercadorias em fascinantes objetos,

⁴⁴⁵ LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos**. UFPE, 2009.

divulgados como capazes de personalizar e conferir distinção a quem os possui. Logo, um projeto com duas torres e apartamentos de 50 metros quadrados transforma-se em um familiar e sedutor “Maria Augusta”. Em outras palavras, um produto imobiliário é transformado em um bem particular, adquirindo sentido e coerência no mundo dos signos.

Como observado, esse dispositivo de produção do sujeito a partir do objeto foi amplamente utilizado pelos publicitários *AlphaVille*, em face do imperativo da ressignificação da distância do novo *bairro*, assentado na ideia de sofisticação e distinção pelo consumo. Essa estratégia pôde ser vislumbrada na ênfase conferida à possibilidade de residir em um empreendimento voltado às classes mais abastadas, visível na menção dos residentes possuírem diplomas das prestigiadas *profissões imperiais*, ou serem oriundos de bairros reconhecidamente *ricos* da cidade de São Paulo. Outrossim, pôde-se observar a associação da ideia de sofisticação ao conjunto *AlphaVille*, muito em razão do modelo ter sido criado à semelhança de bairros elegantes de cidades norte-americanas, a exemplo de *Levittown*, em *Long Island*, símbolos do progresso material e da prosperidade do *way of life* no Brasil dos anos setenta.

Consubstanciado a esses fatores, também observou-se na pesquisa dissertativa a “condição de prestígio” do condomínio *AlphaVille* em possuir, no seu interior, uma miríade de opções de lazer, além de opções comerciais e de serviços nos *moldes internacionais*. A oferta destes serviços centra-se numa lógica de convencimento, cujos publicitários fazem uso como forma de exaltar a qualidade de vida de um núcleo urbano horizontal distante das áreas centrais, o *AlphaVille*, em detrimento a vida caótica da capital paulista. Com efeito, enaltece-se o contraste da poluição dos grandes centros e o ar puro da natureza; o medo proveniente da violência em relação à segurança de guaritas e vigilantes 24 horas; o trânsito e o ritmo frenético das ruas, em contrapartida à tranquilidade do dia-a-dia das áreas privativas. Evoca-se, assim, um ideal de vida como extremamente desejável. Dito de outro modo, os anúncios exibem um novo e admirável modo de morar, fortificado e isolado, paraísos artificiais para onde as pessoas podem evadir-se de uma cidade dita caótica, distinguindo-se dos *consumidores falhos*.

Sob essa perspectiva, o *outro lado do muro* torna-se repulsivo, em relação à beleza do espaço interior, tido como a solução para a *nocividade* do ambiente citadino. Esta lógica é validada em razão da escassez de espaços de morar semelhantes aos oferecidos pelo condomínio fechado, propagando assim uma ideologia: quanto maior o

déficit dessa preciosa forma de viver, maior será sua valorização, mobilizando desejos e conferindo *status* ao seletto grupo de pessoas com possibilidade de adquiri-la. Por conseguinte, para viver e consumir veiculam-se dois imperativos: estar entre os *seus* no mais belo e completo dos lugares.

Nos diversos meios de comunicação, *AlphaVille* emerge como saída à escalada da deteriorização do estilo de vida metropolitano, constituído com a mais elaborada das infraestruturas, autossuficientes e sustentáveis, com um padrão racional de ocupação, garantidores de harmonia entre o espaço urbanizado e o meio ambiente. Representa o conforto jamais experimentado de residir em uma bela casa – sem a visão desanimadora de uma miserável favela –, o alívio de estar rodeado por um grupo de outras belas residências estendidas pelas mais floridas alamedas, piscinas, um elegante clube fechado, e uma capela para agradecer aos céus. Daí se assenta conceito do bem-viver.

Dessa maneira, o *AlphaVille* proporciona, em simultâneo, uma existência total, polivalente, completamente satisfatória: “[...] Um dos maiores viveiros de plantas de São Paulo [...] 12 quadras de tênis, quadras de vôlei e basquete, 3 piscinas [...] Casas de altíssimo padrão, já em construção, projetadas por arquitetos de renome”.⁴⁴⁶ Eis onde se expande a vida aparada de todas as desagradáveis arestas, onde tudo é produzido de forma a proporcionar uma existência particularmente rica e variada, para além de um ambiente urbano *desanimador*.

Para garantir a completa inversão do ambiente citadino, a ênfase na segurança – física e simbólica – dos residenciais *AlphaVille* é claramente visível na maioria das peças publicitárias, com suas manchetes a evidenciar a violência das grandes cidades e a imagem do *AlphaVille* como reflexo invertido, cuja exterioridade indesejável do mundo jamais poderá alcançar. Neste contexto vislumbrado, a brutalidade e a inumanidade do mundo exterior são espetacularizadas, por outro lado, o sossego e o aconchego da esfera privada são enaltecidos, tornando-se mais acolhedores, e ausentes das tragédias da vida cotidiana do *caos urbano*.

Na comunhão tríplice da privacidade, tranquilidade e segurança, os condomínios fechados descobrem aquilo cujas *abertas* e *caóticas* cidades lhe recusaram, reforçando ainda mais a diferenciação desses locais entre os indivíduos circundantes. Dito de outro modo, tratam-se das raridades presentes no *AlphaVille*, incessantemente convidativos à

⁴⁴⁶ Anúncio *AlphaVille* veiculado pelo jornal O Estado de São Paulo em 4 de dezembro de 1976.

recusa do real, à recusa do mal-estar das cidades em *ruínas*. No entanto, há contradições neste “paraíso terreno”, um espaço de expressiva complexidade dentro do atual mundo doentio, sempre embriagado pelo novo.

Em terras brasileiras, o *AlphaVille* inaugurou um dos mais contraditórios usos do termo *comunidade*. *O entre iguais* acabou por se tornar *os de mesma posição financeira*, os de similar padrão de comportamento, dentro de um evocado *status* social. Liberta os indivíduos dos incômodos e *antiquados* laços, outrora unificadores de um bem comum, e assim, os apresenta outros regimentos, escritos e assegurados por um estatuto concebido por um novo “síndico”: para participar, basta adquirir um lote e um projeto de casa, devidamente assinado por um arquiteto de renome.

Outros contrassensos presentes nos anúncios publicitários referem-se à distância e à oposição dos condomínios fechados em relação à cidade. Exalta-se o isolamento da diferenciação dos empreendimentos, mas, em simultâneo, evidencia-se a proximidade da cidade, acessível em apenas alguns poucos minutos, seja no plano físico da distância, seja nos aspectos comuns de uma vida coletiva marcadamente metropolitana. De forma semelhante, também o discurso de valorização das áreas verdes apresenta-se um mero elemento retórico, devido a anulação, em grande parte, das características morfológicas do terreno do condomínio *AlphaVille*. O *velho* é substituído pelo *novo*: antigas árvores trocadas por um paisagismo superficial, e os cursos d’água tratados como residuais.

Na análise das ocorrências policiais intramuros tornou-se evidente o baixo índice criminal nos residenciais *AlphaVille*. De maneira geral, são menos corriqueiros face aos existentes na capital paulista. Ocorrem não somente pelos criminosos comuns da cidade, mas também pelos próprios moradores dos condomínios, sobretudo os moradores mais jovens. Neste último caso, há uma forte tendência para não divulgação dos crimes por parte dos condôminos, temerosos da desvalorização das suas propriedades, conforme dito antes. Desse modo, os muros constantemente vigiados não são garantias de segurança, diferindo dos reais interesses veiculados por seus construtores (e dos proprietários das residências). Neste aspecto, Takaoka e Albuquerque perceberam o quanto pode ser lucrativo a presença de equipamentos e outros elementos de segurança, mesmo sem a real necessidade de tantos aparatos. No cenário atual, a proteção também constitui elemento de distinção social.

Conforme visto nos itens precedentes, tais contradições ocultam-se dentro da lógica publicitária assentada na ideia de *prestígio e distinção*. Dialoga com os valores

distintos e anseios diversos da sociedade vigente como forma de persuadir essa nova *necessidade de morar*. Logo, exaltam-se as características mais marcantes destes espaços, como a natureza “espetacularizada”, e o distanciamento de uma *cidade do medo* (da violência), *raridades* comumente associadas a este tipo de moradia.

Tais reflexões nos remetem, mais uma vez, às concepções construídas por Baudrillard.⁴⁴⁷ A ideia evocada de um modo de vida integrado e pleno de sentido, subjacente a uma nova tipologia urbana, comercializada sob o nome de condomínio fechado, é cotejado pelo seu poder de diferenciação, pois na sociedade de consumo, o espaço urbano (por ser um objeto de consumo escasso) encarna funções relativas ao *status*. Sob este raciocínio, o *habitar* nos condomínios fechados acaba sendo exaltado como uma forma *exclusiva* de morar, direcionada para um público *exclusivo*, e, assim, *prestigiado*. Ao transbordar à mera função de abrigo⁴⁴⁸, a casa associada aos elementos de consumo impõe-se também como raridade nos ambientes metropolitanos, tornando-se uma tipologia residencial bastante lucrativa e desejada.

Ao erguerem muros, esses empreendimentos oferecem uma nova maneira de estabelecer fronteiras entre os grupos sociais, instituindo novas hierarquias entre estes, demarcando as diferenças como desigualdades⁴⁴⁹, e reafirmando valores enraizados na sociedade brasileira (ainda herdeira dos casarões assobradados).⁴⁵⁰ Em outras palavras, ao utilizarem-se o enclausuramento e a restrição como traços de prestígio, delimitando o espaço *purificado* (do interior dos portões) do espaço *caótico* e *degradado* (o exterior), esta tipologia urbana evidencia uma afirmação de distinção, conferindo *status* aos seus residentes. Trata-se, portanto, de barreiras não só físicas, mas sim também simbólicas. Incita com elas a tensão entre os opostos, tornando ainda mais violentos os encontros, conforme já indicara Leitão⁴⁵¹, ao destacar os ambientes hostis à luz da obra *Sobrados e Mucambos*.

Assim, os condomínios fechados criam ambientes tensos, cuja intolerância à diferença se intensifica, multiplicando-se. Institui, em seu interior, uma relativa homogeneidade, mas o *outro*, o *dessemelhante*, é posto à margem. Segregado, o outro

⁴⁴⁷ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.

⁴⁴⁸ LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos**. UFPE, 2009.

⁴⁴⁹ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

⁴⁵⁰ LEITÃO, Lúcia. op.cit.

⁴⁵¹ Ibid.

ruma ao encontro da pluralidade e heterogeneidade – aspectos indispensáveis para se pensar uma pretensa vida de relações humanas no multicolor caleidoscópio urbano.

À luz de derradeiras palavras, ressalta-se a necessidade de se refletir a propósito da atual tendência à urbanização a partir dos condomínios fechados, não somente pelas questões legais envolvidas, mas, sobretudo, pelas consequências sociais advindas deste modo de morar. Conforme assegura Leitão⁴⁵², faz-se necessário pensar na vida coletiva, priorizando formas e ações centradas nos encontros, capazes de agregar, de incluir, e nunca de hostilizar.

⁴⁵² LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos**. UFPE, 2009.

REFERÊNCIAS

- A FOLHA DE SÃO PAULO. “**Casa Cor quer imprimir 'marca de design' em edifícios de alto padrão**”. Reportagem veiculada na versão online do jornal *A folha de São Paulo*. Disponível em < <http://classificados.folha.uol.com.br/imoveis/2014/05/1455795-casa-cor-quer-imprimir-marca-de-design-em-edificios-de-alto-padrao.shtml> > Acesso em 6 de Nov. de 2014.
- A FOLHA DE SÃO PAULO. “**Condomínios cortam ‘diferenciais’ de lazer**”. Matéria veiculada pelo Jornal Folha de São Paulo, em 1 de Fev. de 2009, disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0102200906.htm> >. Acesso em 10 de Fev. de 2015.
- A FOLHA DE SÃO PAULO. “**Estudante de AlphaVille é estuprada e morta**”. Matéria veiculada no jornal Folha de São Paulo, Sábado, 16 de Fevereiro de 1991.
- AGLIETTA, Michel. *A theory of capitalist regulation: the US experience*. London: Lowe and Rydone Printers, 1979.
- AGLIETTA, Michel. *Regulación y crisis de capitalism*. México, Siglo Veintiuno. 1986.
- ARISTÓTELES. **Política**. Coleção os pensadores. São Paulo: Abril cultural, 2000.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Informação disponível em < <http://www.anj.org.br/cronologia-jornais-brasil> >. Acesso em 10 de Nov. de 2014.
- BAER, Werner. **Economia brasileira**. NBL Editora, 1996.
- BALANCO, P.; PINTO, E. **Os anos dourados do capitalismo: uma tentativa de harmonização entre as classes**. Pesquisa & Debate (Online), v. 18, p. 27-47, 2007.
- BARAJARAS, Luis Felipe C.; ZAMORA, Elia C. *Nuevas formas y viejos calores: urbanizaciones cerradas de lujo em Guadalajara*. In: CABRALES BARAJARAS, L. (Org.) *Latinoamérica: países abiertos, ciudades cerradas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara – Unesco, 2002. Pág.93 – 116.
- BARAN, Paul A; SWEEZY, Paul M. (1966). *Monopoly Capital*. New York: Monthly Review Press.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.
- BARDIN. Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.
- BARTHES, Roland. **Inéditos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 3 v.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buorgermino e Pedro de Souza. 4º Ed. São Paulo: Difiel, 1980.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Editôra Cultrix, 1984, pág.45.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Ed, v. 70.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Zahar, 2009.

- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.
- BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. O declínio de *Bretton Woods* e a emergência dos mercados “globalizados”. **Economia e sociedade: revista do Instituto de Economia da UNICAMP.**, v. 4, n. 4-5, p. 11-20, 1995.
- BENJAMIN, Rich. *Searching for Whitopia: An improbable journey to the heart of white america*. Hachette Books, 2009.
- BLAKELY, Edward James; SNYDER, Mary Gail (Ed.). *Fortress America: gated communities in the United States*. Brookings Institution Press, 1997.
- BONDUKI, Nabil Georges. Habitação popular: contribuição para o estudo da evolução urbana de São Paulo. **Repensando a habitação no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, p. 135-168, 1983.
- BORDO, Michael D. *The Bretton Woods international monetary system: a historical overview*. In: *A retrospective on the Bretton Woods system: Lessons for international monetary reform*. University of Chicago Press, 1993. p. 3-108.
- BORGES, J. L. **Fervor de Buenos Aires** (1923). Obras completas. vol. I. São Paulo: Globo, 1999. 707 p., tradução de Glauco Mattoso e Jorge Schwartz, pág.15.
- BORGES, Jorge Luis. *El jardín de senderos que se bifurcan*. Primera Plana, 1993.
- BORGES, Jorge Luis. **O livro de areia**. Ed. Companhia das letras, 2009.
- BUTTLE, Francis A. *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. *Journal of strategic marketing*, v. 6, n. 3, p. 241-254, 1998.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**. São Paulo: Edusp, 2000.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Enclaves fortificados: a nova segregação urbana**. Novos Estudos CEBRAP, v. 47, p. 155-76, 1997.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. A metrópole de São Paulo no contexto da urbanização contemporânea. **Estudos avançados**, v. 23, n. 66, p. 303-314, 2009.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re) produção do espaço urbano**. Edusp, 1994.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. Editora Contexto, 2004.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- CHANDLER, Alfred. *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Enterprise*. Harvard University. Press: Cambridge, MA, 1990.

COELHO, Edmundo Campos. As profissões imperiais. **Medicina, Engenharia e advocacia no Rio de Janeiro**, v. 1930, p. 1798-1857, 1822.

CORREIO PAULISTA. “**Trio invade condomínio de casas de luxo em Alphaville**”. Matéria veiculada pelo Jornal Correio Paulista, em 29 de Janeiro de 2015. Disponível em < <http://correiopaulista.com/2013/trio-invade-condominio-de-casas-de-luxo-em-alphaville/>> Acesso em 12 de Fev. de 2015.

COSTA, Márcia Regina da. **A violência urbana é particularidade da sociedade brasileira?** São Paulo Perspec., São Paulo, v. 13, n. 4, Dec. 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010288391999000400002&lng=en&nrm=is> Acesso em 29 Jan. 2015

DELEUZE, Gilles (2003) **Proust e os signos**. 2^a Ed. trad. Antonio Piquet e Roberto Machado. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. Pág.17.

DIÁRIO DE ALPHAVILLE. “**Bairro de Alphaville**”, disponível em < <http://www.diariodealphaville.com.br/alphaville.html> > Acesso em 11 de Nov. de 2014.

DICKENS, Charles. **Um conto de duas cidades**. São Paulo: Nova Cultural, 2002. Pág. 132.

DUALDE, Ricardo. **A utilização da renda fundiária no financiamento das cidades brasileiras: estudo de relações chave em municípios da área metropolitana de São Paulo**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

DYCHTWARD, Ken. O mercado emergente dos “novos velhos”. **HSM Management, São Paulo**, n. 33, p. 48-56, 2002.

EICHENGREEN, Barry; VAZQUEZ, Pablo. *Institutions and economic growth in postwar Europe*. In: **Productivity, Technology and Economic Growth**. Springer US, 2000. p. 91-128.

ELIAS, Norbert. **Os estabelecidos e os outsiders**. Zahar, 2000.

ENGELS, F. *Esboço de crítica de la Economia política*. In: *Escritos de juventud de Federico Engels*. México: Fondo de Cultura Econômica, 1981.

ENZENSBERGER, H.M. “**Luxo de onde vem para onde vai**”. Folha de S.Paulo, 30/mar./97. Caderno Mais! Disponível em < www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/3/30/mais!/10.html > Acesso em 2 de Set. de 2014.

ESTADÃO. “**Bandidos usam túnel e assaltam Alphaville 10**”. Matéria veiculada pelo jornal O Estado de São Paulo em 10 de outubro de 2012. Disponível em <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,bandidos-usam-tunel-e-assaltam-alphaville-10-imp-943298>> Acesso em 12 de agosto de 2014.

EXAME. “**Os prós e contras dos condomínios-clubes**”. Matéria veiculada pela revista Exame, em 24 de Março de 2013. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/os-pros-e-contras-dos-condominios-clubes> > Acesso em 11 de Fev. de 2015.

FELDMAN, Sarah. **Planejamento e Zoneamento - São Paulo 1947/1972**. São Paulo: Tese de Doutorado, FAU USP, 1996.

FOUCAULT, Michel, 1926-1984. Prefácio. Em: **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. Tradução Salma Tannus Muchail. 8a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. Pág. [IX-XXII].

FREIRE, Paulo. **A Importância do Ato de Ler em três artigos que se completam**. São Paulo: Cortez, 1983.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1959).

GALBRAITH, John Kenneth. **O novo estado industrial**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

GALLAGHER, Leigh. *The End of the Suburbs: Where the American Dream is Moving*. Penguin, 2013.

GAVIÃO, Martha Maria Ferreira. **Muito além do pavimento térreo. As áreas de lazer no mercado imobiliário em São Paulo**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

GRAMSCI, Antonio. Caderno 22: americanismo e fordismo. _____. Cadernos do cárcere. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v. 4, 2001.

GUERRA, Mariana Falcone. **Vende-se qualidade de vida: AlphaVille Barueri-implantação e consolidação de uma cidade privada**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

GUERRA, Renata de Souza. **Dimensões do consumo na vida social**. 2011. Tese de doutorado, UFMG.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo, Loyola, 1993.

HOBBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 1995.

HUGO, Victor. **Os trabalhadores do mar**. Ed. Nova Cultural, 2002.

HUTTER, Mark. *Experiencing Cities*. Boston: Pearson, 2007

IBGE. Censo demográfico 2010. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000011363712202012375418902674.pdf> > Acesso em 5 de Out. de 2014.

INSTITUTO GALLUP DE OPINIÃO PÚBLICA. **A situação da violência social em São Paulo** (relatório de pesquisa). Ciência Penal, nº 1. São Paulo: Editora Forense, 1980.

JANOSCHKA, M. & BORSODORF, A. *Condomínios fechados and Barrios privados: the rise of private residential neighbourhoods in Latin America*. In: Glasze, G.; C. Webster & K. Frantz (Ed.): *Private Neighbourhoods. Global and local perspectives*. London: Routledge, in press. (2004).

JEVONS, S. **A teoria da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

JORNAL DA GLOBO. “**Projetos imobiliários ganham nomes inspirados na internet**”. disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/09/projetos-imobiliarios-ganham-nomes-inspirados-na-internet.html> > Acesso em 6 de Nov. de 2014.

JORNAL DO COMÉRCIO ONLINE. “**Nomes de prédios viram marca da construtora**”. Reportagem veiculada em 31/07/2014, disponível em <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/imoveis/noticia/2014/07/31/nomes-de-predios-viram-marca-da-construtora-138110.php>> Acesso em 6 de Nov. de 2014.

KELLER, Kevin Lane. “*Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*”, *Internacional Edition, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey*, 2003.

KOSIK, Karel. Dialética do concreto; tradução de Célia Neves e Alderico Toríbio. **Rio de Janeiro: Paz e Terra**, v. 2, 1976.

KOTLER, Philip et al. *Marketing management* 14/e. Pearson, 2014.

KOWARICK, Lúcio; ANT, Clara. Violência: reflexões sobre a banalidade do cotidiano em São Paulo. In BOSCHI, R. **Violência e Cidade**. Rio de Janeiro, Zahar Ed, 1981.

LANDES, David S. **Prometeu desacorrentado transformação tecnológica e desenvolvimento industrial na Europa ocidental, desde 1750 até a nossa época**. Nova Fronteira, 1994.

LANGENBUCH, Juergen Richard. **A Estruturação da grande São Paulo: estudo de geografia urbana**. Instituto Brasileiro de Geografia, Departamento de Documentação e Divulgação Geográfica e Cartográfica, 1971.

LAZONICK, William. *Controlling the market for corporate control: the historical significance of managerial capitalism*. *Industrial and Corporate Change*, v. 1, n. 3, p. 445-488, 1992.

LE GOIX, Renaud. *Les «communautés fermées» dans les villes des États-Unis*. *L'Espace géographique*, v. 30, n. 1, p. 81-93, 2001.

LEFEBVRE, Henri, **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999. Pág.89.

LEFEBVRE, Henri. *La production de l'espace*. Paris: Anthropos, 2000.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Documentos LTDA. 1969. p. 96-110.

LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos**. UFPE, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e Significado**. Lisboa: Edições 70, 1985.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Les structures elementaires de la parenté*. Paris: Mouton, 1981 1947.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, M. “**O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade**”, in Revista da ESPM, nº4, vol.14, ano 13, São Paulo, jul./ago.2007, pág.52-61. Entrevista realizada por Clóvis de Barros Filho e J. Roberto Whitaker Penteado.

MARANGONI, Gilberto. “**Anos 1980, década perdida ou ganha?**” Disponível em <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2759:catid=28&Itemid=23> Acesso em 5 de Nov. de 2014.

MARCÍLIO, Maria Luiza; BETHELL, Leslie. **A população do Brasil colonial.** História da América Latina. São Paulo: Edusp, p. 311-338, 1999.

MARICATO, Ermínia. **Metrópole na periferia do capitalismo: ilegalidade, desigualdade e violência.** Editora Hucitec, 1996.

MARX, Karl. (1858). **Grundrisse.** São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, Karl. **O Capital. Crítica da economia política.** São Paulo: Abril Cultural, 1983-1985. 3v. (Os Economistas).

MARX, Karl. **Os Manuscritos econômico-filosóficos: O terceiro manuscrito. Filosóficos e outros textos escolhidos.** São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Col. Os Pensadores).

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política.** São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Os Pensadores).

MARX, Karl. **Introdução (Contribuição para a crítica da economia política).** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARX, Karl. *Miseria de la filosofía: respuesta a la filosofía de la miseria de Proudhon.* Siglo XXI, 1987.

MCCHESENEY, Robert et al. *The sales effort and monopoly capital.* *Monthly review*, v. 60, n. 11, p. 1-23, 2009. Disponível em < <http://monthlyreview.org/090406-mcchesney-foster-stole-holleman.php> >, acessado em 26 de Julho de 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** 1964.

MELGAÇO, Lucas de Melo. **Securização Urbana: da psicoesfera do medo à tecnoesfera da segurança.** 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MELLO, Gustavo Moura de Cavalcanti. **Teorias marxistas sobre o capitalismo contemporâneo.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MESZÁROS, István et al. **Para além do capital.** Boitempo Editorial, 2002.

MILLS, Charles Wright. **A nova classe média.** Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX.** Rio de Janeiro: Forense, 1997.

NERY JR., José Marinho. **Um Século de Política para Poucos - O Zoneamento Paulistano 1886 – 1986.** São Paulo: Tese de Doutorado, FAU USP, 2002.

NETO, João Machado Borges. **Duplo caráter do trabalho, valor e economia capitalista.** São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. .

NEVES, Clarissa Eckert Baeta. Ensino Superior no Brasil: expansão, diversificação e inclusão. In: **LASA2012/XXX International Congress of the Latin American Studies Association.** 2012.

NEW YORK TIMES. “*The gated community mentality*”. Disponível em < http://www.nytimes.com/2012/03/30/opinion/the-gated-community-mentality.html?_r=0 > Acesso em 19 de Out.de 2014.

NOZAKI, Hajime Takeuchi. **A produção em Marx e a utilização do método materialista dialético para a sua análise.** Texto inicialmente escrito para o Projeto de Pesquisa: FRANCO, FRIGOTTO, et.al. A Formação do cidadão produtivo: da política de expansão do ensino médio técnico nos anos 80 à política de fragmentação da

educação profissional nos anos 90: entre discursos e imagens. *Projeto de Pesquisa*. UFF: Niterói, 2001.

O GLOBO. “**A Fobópole segundo Marcelo Lopes de Souza**” < <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2008/06/16/a-fobopole-segundo-marcelo-lopes-de-souza-108643.asp> > Acesso em 3 de novembro de 2014.

OHLWEILER, Otto Alcides. As formas diferenciadas do capitalismo e a lei do valor. **Ensaio FEE**, v. 11, n. 1, p. 154-172, 1990.

PAISAGISMO EM FOCO. “**Paisagismo em foco**” em 31 de Março de 2011. Disponível em < <http://www.paisagismoemfoco.com.br/index.php/alphaville-em-foco/397-entrevista-exclusiva-com-o-arquiteto-reinaldo-pestana-responsavel-por-implantar-o-bairro-alphavil> > Acesso em 11 de Nov. de 2014.

PARNREITER, Christof. Apud. JANOSCHKA, M. & BORSDORF, A. *Condomínios fechados and Barrios privados: the rise of private residencial neighbourhoods in Latin America*. In: Glasze, G.; C. Webster & K. Frantz (Ed.): *Private Neighbourhoods. Global and local perspectives*. London: Routledge, in press. (2004).

PROUDHON, Pierre-Joseph. **Sistema das contradições econômicas, ou, filosofia da miséria**. Ícone, 2003.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz; DE AZEVEDO, Sérgio. **A crise da moradia nas grandes cidades: da questão da habitação à reforma urbana**. Editora UFRJ, 1996.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 1999.

RIESMAN, David; DENNEY, Reuel; GLAZER, Nathan. **A multidão solitária: um estudo da mudança do caráter americano**. Perspectiva, 1971.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUEZ, Sérgio. **As Sementes de Flowerville**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006.

ROLNIK, Raquel. **Exclusão Territorial e Violência: O caso do Estado de São Paulo**. Cadernos de Textos, Belo Horizonte, v. 2, p. 173 - 196, 30 ago. 2000.

ROSSETO, Rossella. **Produção imobiliária e tipologias residências modernas - São Paulo - 1945/1964**. Tese de doutorado. São Paulo: FAU-USP, 2002.

SACCHI, Even. **Yojiro Takaoka: o construtor de sonhos**. ASA Editora, 2003.

SANTANA, Gisela Verri de. **Lançamentos imobiliários na freguesia: consumo da habitação na hipermodernidade. O marketing do discurso verde e do lazer**. Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia.

SANTOS, Carlos Nelson Ferreira dos. Como Projetar de Baixo para Cima uma Experiência em Favela!. **Revista de Administração Municipal**, p. 6-27, 1980.

SANTOS, Milton. **Espaço do Cidadão: O Vol. 8**. Edusp, 1987.

SANTOS, Regina C. Bega de. Rochdale. **AlphaVille: Formas Diferenciadas de Apropriação e Ocupação da Terra na Metrópole Paulistana**. 1994. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas (FFLCH) / Departamento de Geografia.

SECRETÁRIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO SÃO PAULO. Características das zonas de uso. Disponível em <<http://www.prodiam.sp.gov.br/sempla/zone.htm>> Acesso em 4 de jan. de 2014.

SEGAWA, Hugo M. **Prelúdio da Metrópole: arquitetura e urbanismo em São Paulo na passagem do século XIX ao XX**. Atelie Editorial, 2000.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. Annablume, 2007.

SEVERIANO, Mylton. **Nascidos para perder – História do jornal da família que tentou tomar o poder pelo poder das palavras – e das armas**. Ed. Insular, 2012.

SHAKESPEARE, William. **Rei Lear**. Tradução de Millôr Fernandes. Porto Alegre: L&PM, 200.

SIMMEL, G. **A filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SINGER, Paul. **Urbanização e desenvolvimento: o caso de São Paulo**. Economia política da urbanização, 1973.

SMITH, Adam. **Riqueza das nações**. Hemus, 2003.

SOARES, Sergei Suarez Dillon. **Distribuição de renda no Brasil de 1976 a 2004 com ênfase no período entre 2001 e 2004**. 2006. Disponível em <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/1670>> Acesso em 9 de dezembro de 2014.

SOMEKH, Nadia. **A (des) verticalização em São Paulo**. São Paulo, Dissertação (Mestrado em Arquitetura), FAU-USP, 1987.

SOUZA, Marcelo José Lopes. **Fobópole: o medo generalizado e a militarização da questão urbana**. Bertrand Brasil, 2008.

SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. **A identidade da metrópole: a verticalização em São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SVAMPA, Maristella. *Los que ganaron: la vida en los countries y barrios privados*. Buenos Aires: Biblos, 2001.

SWEEZY, Paul. **Teoria do desenvolvimento capitalista**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967..

THE GUARDIAN. “**Why are we building new walls to divide us?**” Disponível em <<http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2013/nov/walls#saopaulo>> Acesso em 2 de janeiro de 2015.

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. **Comunidade e sociedade**. São Paulo: Nacional, v. 1, p. 96-116, 1973.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TUAN, Yi-fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: Difel, 1980.

TUAN, Yi-Fu. **Paisagens do medo**. UNESP, 2005.

VALADARES, L.; FIGUEIREDO, Ademir. Habitação no Brasil: uma introdução à literatura recente. **Bol. Informativo de Ciências Sociais**, n. 11, 1981.

VARGAS, Hustana Maria. **Sem perder a majestade: “profissões imperiais” no Brasil**. Estudos de Sociologia, v. 15, n. 28, 2010.

VEJA. “**A classe média brasileira descobre um novo endereço: os bairros fechados nos arredores das metrópoles**” Matéria veiculada pela revista Veja, em 15 de Maio de 2002. Disponível em <http://veja.abril.com.br/150502/p_094.html> Acesso em 11 de Fev. de 2015.

VEJA. “**O medo chega às fortalezas**”. Matéria veiculada pela revista Veja, em 28 de novembro de 1998.

VEJA. “**O sonho americano**” <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/150502/entrevista.html>> Acesso em 7 de julho de 2014.

VIDAL, Laurent; DE LUCA, Tânia Regina (Ed.). **Franceses no Brasil: séculos XIX-XX**. UNESP, 2009.

VILELA, Euclides. Cidade dispersa. 2007.

VILLAÇA, Flávio. **A segregação urbana e a justiça (ou A justiça no injusto espaço urbano)**. Revista brasileira de ciências criminais. São Paulo: Instituto Brasileiro de Ciências Criminais, ano, v. 11, p. 341-346, 2003.

VIVA S/A. “**AlphaVille e Tamboré em números**”. Especial Revista Viva S/A, Edição 140, jan. 2013.

VIVEIROS, Ricardo. **AlphaVille: o sonho, o tempo, o sucesso**. Vero Editora, 2003.

WACQUANT, Loïc. **Os condenados da cidade: estudos sobre marginalidade avançada**. Revan, 2001.

WILSON-DOENGES, Georjeanna. *An exploration of sense of community and fear of crime in gated communities. Environment and behavior*, v. 32, n. 5, p. 597-611, 2000.