

A ordem do discurso da imagem do habitar contemporâneo: o real subsumido pelo capital

Fábio L. Santos* & Maria Fernanda Vegro*

Resumo

No processo de reprodução ampliada do capitalismo os investimentos na criação de imagens têm merecido destaque entre as empresas e governos como agente discursivo do neoliberalismo e do movimento de financeirização econômica. Na função essencial de aceleradoras do tempo de giro do capital, via consumo, em cenário econômico de grande concorrência entre grandes empresas financeirizadas, cumprem funções ideológicas de legitimar o discurso social hegemônico, proliferar valores e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. Sua transparência justifica-se no poder de mascarar os conflitos e ocultar a dominação, ao mesmo tempo em que a doxa neoliberal limita o espaço para o debate social contestatário e procura neutralizar o pensamento crítico. Nesse cenário, o marketing, agente central do processo de fabricação de imagens na contemporaneidade, tem se voltado cada vez mais para elaborar estratégias de manipulação dos desejos e gostos. Pretende-se criar uma reflexão a partir da difusão dos valores neoliberais investidos nas imagens, entre, a lógica da privatização das cidades no que se refere ao mercado habitacional no Brasil, ou seja, da patologia dos grandes condomínios, das barreiras físicas que as imagens elogiam e a lógica da exclusão social, com o relato do Sr. Francisco, conhecido como Kiko que vive numa Kombi quebrada há quatro anos, no bairro do Brooklin, na cidade de São Paulo. O modo como Kiko se apropria do espaço público da cidade representa as contradições sociais que as imagens fabricadas pelo marketing, intencionam ocultar.

Palavras-chave: imagens, neoliberalismo, mercantilização, privatização, exclusão.

Introdução

As cidades pós-modernas rompem com a ordem teleológica das cidades modernas na fé cega do progresso, no afã de um urbanismo totalizante. Constituem-se alinhadas com a expansão do capital financeiro e com as tecnologias de comunicação e informação que favorecem a velocidade da circulação do capital em âmbito global. As novas tecnologias digitais e formas virtuais provocam um cambio na percepção dos indivíduos. A arquitetura e urbanismo produzidos pelo poder hegemônico são distantes dos objetivos de minimizar as desigualdades sociais, inclusive no que se refere ao déficit habitacional, e de acolher nos espaços públicos revitalizados alguma heterogeneidade social. O que se constata é que participam desse processo atrás de ganhos especulativos e de extração de rendas por meio do poder simbólico das cidades materializados por projetos arquitetônicos encarregadas de imagens espetaculares, minuciosamente construídas pelas novas tecnologias digitais, azeitando o consumo que antecede a produção do solo urbano.

Segundo David Harvey, há ainda na pós-modernidade uma intensa acumulação flexível do capital, associada à competição no mercado de imagens que garante um sucesso lucrativo para as empresas e justifica os grandes investimentos para sua promoção na contemporaneidade. Todavia, com a ausência de mecanismos democráticos de regulação, que estimulem trocas horizontais entre os indivíduos e que permitam confrontar diferentes pontos de vista e controlar a oligopolização da produção simbólica, “a aquisição de uma imagem [...] se torna um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e por extensão passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significado na vida” (HARVEY, 1992, p.260).

No âmbito da moradia, os recentes lançamentos imobiliários na cidade de São Paulo, potencializados pelo uso de imagens,

configuram novos modos de se viver o espaço e o tempo. A ênfase das mercadorias imobiliárias, voltadas para as classes média e mais abastadas, é voltada para o lazer e para a novidade de serviços, isto é, para a criação de novos valores-de-uso ancorados, muitas vezes, nas pressões e nos medos cotidianos dos sujeitos urbanos, e que são ressignificados pelo capital sob a promessa de segurança e de tranquilidade.

Diante dessa perspectiva, os atributos intangíveis ocupam papel determinante na diferenciação do produto imobiliário e representam vantagens competitivas para as empresas, resultando, muitas vezes, em uma produção da arquitetura no âmbito habitacional bastante homogênea.

Então, como pesquisadores da arquitetura e urbanismo somos convocados a indagar qual o potencial das imagens nas nossas cidades para movimentar a roda do mercado imobiliário? Qual seu nexos com a própria estrutura do capital que foi consideravelmente modificada nos últimos anos? De que modo convocam os sujeitos? Para qual discurso apontam?

As aventuras da imagem no consumo da habitação

As Imagens na contemporaneidade representam o fermento criativo propulsor da moda, dos comportamentos sociais, da produção de efemeridades. Quando não podemos reconhecer a singularidade do momento histórico ou se torna impossível à construção de pontes entre o passado e futuro para a respectiva avaliação do tempo presente, pode-se afirmar que as imagens naturalizam-se esvaziadas de qualquer reflexividade e assumiram o estatuto de mercadorias valiosas para o capital, sob o imperativo único do valor-de-troca.

Enquanto para os arquitetos modernistas a questão central era construir a um projeto social e atender às necessidades funcionais das cidades e da arquitetura projetadas de forma eficiente e racional, os pós-modernos consideram o espaço

“como coisa independente e autônoma [...] que não têm necessariamente nenhuma relação com algum objetivo social abrangente, salvo, talvez a consecução da intemporalidade e da beleza ‘desinteressada’, com fins em si mesmas” (HARVEY, 1992, p.69).

Nos aglomerados urbanos das cidades industriais, a percepção relacionada aos ciclos das estações, ao tempo biológico e à interação social verbal tornou-se puramente visual, favorecida pelos novos meios de comunicação eletrônica (fotografia, cinema, tv, rádio, vídeo) que “aumentaram amplamente o estoque de conhecimentos que os grupos sociais tinham uns dos outros, mas tornaram o contato efetivo desnecessário” (SENNETT, 1988, p.344). Existe uma lógica de passividade nas mídias, mas, também segundo Sennett, a aparição do paradoxo da visibilidade e do isolamento comprova “que a pessoa vê mais e interage menos” (Ibidem, p. 346).

Portanto, não somente o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa alterou o modo de se perceber o espaço e o tempo nas cidades, mas, de acordo com David Harvey, o sentido atribuído ao papel do dinheiro provocou uma crise de representação na vida social e no domínio das negociações no capitalismo. Harvey discorre sobre o herói do livro *Educação sentimental de Flaubert* (Frédéric Moreau) e destaca “a maneira como ele entra e sai dos espaços diferenciados da cidade com a mesma facilidade com que o dinheiro e as mercadorias mudam de mãos” (HARVEY, Op. Cit., p. 239, 240).

As inovações nas comunicações e no transporte favoreceram a difusão de informações e de artefatos culturais para camadas mais amplas da população. A ideologia moderna, na medida que que relativiza a tradição e enfatiza o cenário de transformações das práticas espaciais, apontava para uma perda de identidade com o lugar e ruptura com o sentido de continuidade histórica. Portanto, é somente com a

[1] Marketing não é apenas comunicação, mas trata do produto, do preço e também da distribuição do produto ou logística.

[2] Ver o livro de LAVAL, Christian e DARDOT, Pierre. *La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedade neoliberal*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., 2013.

[3] Também este período marca uma inflexão nas formas de “controle” e na conduta das subjetividades dos sujeitos, pois, diferentemente dos espaços institucionalizados, como: escolas, hospitais, prisões que caracterizavam os espaços de “controle” social no período moderno, “as restrições para a realização do indivíduo não se exercem mais através de leis repressivas, de normas de obediência; a censura se exerce através de condutas ‘livres’ (compra, escolha, consumo). BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973, pp. 201, 202.

racionalização e organização do espaço público (e externo) que os sentidos do tempo e do espaço privado (e interior) poderiam se desenvolver. Racionalidade naquele momento significava menos o domínio do tempo, do espaço, das forças de trabalho e sim que novos “sentidos de relativismo e perspectivismo podiam se inventados e aplicados à produção do espaço e à ordenação do tempo” (Ibidem, p.246).

Em consonância com a aceleração do tempo de giro do capital, o marketing¹ vem assumindo na contemporaneidade grande protagonismo na produção do solo urbano, na sua capacidade de gerir o percurso, seja das políticas públicas ou das empresas privadas na busca por vantagens competitivas e retornos financeiros com a fabricação de imagens que atuam como imãs para atrair negócios e rendas de todo tipo.

A passagem da forma “fábrica” fordista (conduta disciplinar) para a forma “empresa”² a partir do advento do neoliberalismo³, favoreceu o que Harvey chama de transição de um modelo administrativo para o empreendedorismo que impacta visivelmente os ambientes urbanos construídos. Esse novo empreendedorismo urbano caracteriza-se principalmente pela “parceria-público-privada” em que a iniciativa privada local se articula com os poderes governamentais locais para atrair novos investimentos diretos e fontes externas de financiamento. Essa atividade é predatória, pois é altamente especulativa e assume riscos, diferentemente do desenvolvimento planejado (HARVEY, 2005, pp. 170,171). A construção especulativa do “lugar” torna-se um objetivo econômico primeiro, enquanto a melhoria das condições do território é negligenciada. A produção do solo urbano segue então a forma “empresa”, ou seja, o empreendedorismo urbano também envolve a concorrência interurbana. Esse cenário justifica a capacidade da produção arquitetônica mudar a sorte de determinadas cidades, alavancada pela centralidade que o marketing assume na contemporaneidade, cujo potencial pode ser mobilizado porque

o poder financeiro dos grandes investidores globais encontra-se por trás dos agentes imobiliários.

À luz dessas questões, imagens de bairros e cidades são criadas com construções de museus, hotéis, shopping centers, restaurantes que atraem novas populações para consumir uma ambiência diferenciada a partir de um minucioso o trabalho de valorização estética. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy denominam essa lógica de “estética – espetacular” que “[...] não só remodelou os centros comerciais, as lojas, os bares como estende seu domínio [...] ao próprio espaço da cidade” (LIPOVETSKY, SERROY, pp. 319,320). Tal lógica se integra na política urbana por meio dos os grandes eventos, como a Copa do Mundo, Olimpíadas, Parada Gay, Shows, festas, etc. Esse ritual pós-moderno utiliza-se da imagem estética para neutralizar o pensamento crítico, dissimular conflitos e a dominação, alargando a geografia do consumo. A capacidade do marketing em fixar sentidos e ideologias atua tanto na formação de opinião pública, como na formação do imaginário social.

Lugar por excelência de subjetividades, a cidade é um organismo vivo que se conecta com os indivíduos seja no plano simbólico, sensorio motor, identitário, afetivo, seja nas relações interpessoais e de trabalho, que conferem o lugar do sujeito na organização social.

As diferenças socioculturais e psicológicas alinhadas às estratégias do marketing atuam como um sistema de signos que propagam valores e manipulam desejos e gostos, ao mesmo tempo, que segmentam o mercado.

De acordo com essas questões, seguiremos nossa reflexão sobre as imagens do habitar, que convocam os sujeitos a viver às cidades de modo apartado, num microcosmo urbano. A partir dos anos 2000 é possível identificar uma mutação na promoção dessas imagens, que, até então, se caracterizavam pelo uso

predominante da mídia impressa e que, naquele momento, passam a ampliar o seu alcance com o uso de diversas mídias, de acordo com estratégias do marketing imobiliário que conjugam cultura e entretenimento.

A reviravolta das imagens do habitar

Diante do neoliberalismo e de globalização econômica, os aspectos comerciais tendem a se sobrepôr à qualidade das cidades. Não é por acaso que o mercado imobiliário é o setor que mais investe em marca no Brasil. Segundo Romeu Busarello, diretor de marketing da Tecnisa, no ano de 2015 foi investido pelo setor imobiliário R\$ 1,8 bilhão em comunicação, em “mídia todas as empresas investem de 2,5% a 5% do seu faturamento em marketing. O mercado imobiliário investe 6%. É muito dinheiro”. Na verdade, afirma Busarello, “o que a gente faz para seduzir o cliente a comprar um apartamento, é uma coisa de Hollywood. São investimentos pesadíssimos [...]” (BUSARELLO, 2015).

O consumo do habitar por meio de imagens situa-se hoje longe dos anúncios veiculados na mídia impressa, pois envolve diferentes mídias, num jogo delirante. São estratégias propostas pelo marketing imobiliário de mobilização e convocação das subjetividades dos indivíduos facionalmente programadas. Percebe-se o uso acentuado de novas mídias, tais como: aplicativos para celulares, sites, redes sociais, viagens ao futuro empreendimento imobiliário em tours visuais 3D, maquetes tecnológicas, filmes, festas, feiras, apartamento-tipo luxuosamente decorado, o uso da gastronomia, da cultura e de espaços para compras. Essas novas mídias, muitas vezes, não se relacionam diretamente com o produto a ser vendido, mas indubitavelmente cumprem a função de suporte material para a exposição das marcas das grandes incorporadoras brasileiras.



[fig. 1] Show musical cantora Paula Lima, lançamento Gafisa Square Ipiranga - Fonte: foto do autor



[fig. 2] Feira gastronômica, Lançamento Vila Choice Gafisa - Fonte: foto do autor

Na divulgação do maior lançamento imobiliário da incorporadora Tecnisa, o Jardim das Perdizes, situado na zona oeste da cidade de São Paulo, a principal mídia utilizada, nas palavras do diretor de marketing da incorporadora, foi uma Feirinha Gastronômica, “foi à mídia que mais gerou visitação no stand de vendas: foram 497 visitas em 75 dias. Você pergunta: uma feira gastronômica é mídia? É mídia!”. Neste lançamento imobiliário foram utilizadas 147 mídias, como por exemplo: “links patrocinados, banner na página do UOL, post na página do facebook do Palmeiras, anúncio de jornal, drones, Google Glass, feira Gastronômica, anúncios nos sites de mercado homoafetivo, etc” (BUSARELLO, 2015)

Esse cenário afetou o âmbito de estudos das práticas da publicidade que passou por um deslocamento semântico para o campo do *marketing* a partir do início do século XXI,

“sugerindo que a atividade publicitária stricto sensu não é capaz de abrigar esses processos em que as mercadorias são ofertadas aos consumidores em tramas complexas de interação comunicacional, nos modos de presença no cenário urbano e no uso das tecnologias digitais [...]” (CASAQUI, 2011, p.12).

Então, se as imagens do habitar constituem-se hoje, numa mescla de mídias e ações do marketing imobiliário, para qual discurso apontam?

Por trás das imagens do habitar contemporâneo

A produção habitacional no Brasil atravessou um longo processo de constituição de suas relações com o capital financeiro e com o Estado, rumo a crescente financeirização e desregulamentação da economia. O circuito imobiliário ampliou-se e o aumento do volume de produção habitacional ocorreu por meio de ações do Estado e utilização do fundo público. A imbricação entre o discurso hegemônico imposto pelo neoliberalismo e os modos de subjetivação do sujeito neoliberal contribuem para a homogeneização e baixa qualidade de vida nas cidades e da arquitetura contemporânea, assim como para o aumento das desigualdades sociais.

Foi a partir dos anos 1990, com o fechamento do BNH (Banco Nacional de Habitação), sob as políticas neoliberais do governo de Fernando Henrique Cardoso, que o profissional de marketing passou a integrar o quadro de funcionários das incorporadoras e construtoras brasileiras, que estas passaram a financiar a compra dos imóveis. Antes desse momento, às as campanhas para a promoção do produto imobiliário eram encomendadas nas agências de publicidade. A inserção desse profissional no processo marca a transição de uma gestão empresarial com o foco no produto (projeto arquitetônico) e no processo decisório do sócio-proprietário, para uma gestão empresarial com o foco em marketing, com processo decisório mais pulverizado, quer dizer, sua atuação abrange não somente o planejamento estratégico da venda de determinado produto, mas permeia toda a empresa na sua condução para o mercado. Também, nesse período as principais empresas do setor imobiliário passam a exercer funções simultâneas de incorporação, construção e vendas, incluindo a elaboração de projetos.

No mercado habitacional, o acesso das grandes incorporadoras brasileiras ao mercado de capitais, iniciado nos anos de 2005,

[4] VGV é o Valor Geral de Vendas. Um valor calculado pela soma do valor potencial de venda de todas as unidades de um lançamento imobiliário. A lógica dos grandes condomínios se insere na busca por altos VGVs.

[5] Como o capitalismo necessita se expandir continuamente, sua realização só se efetiva no consumo. A partir da Revolução Industrial foram desenvolvidas diferentes estratégias de mercado para que fosse constituída uma cultura impulsionada pelo desejo de consumir. Frente a essa perspectiva, o consumo opera como organizador social da ilusão.

[6] Para essa compreensão ver os livros de Jean Baudrillard: O sistema dos objetos, Para uma crítica da economia política do signo e A sociedade de consumo. Segundo o autor, diferentemente do “objeto simbólico” que mantém sua singularidade e as relações sociais que constrói

propiciou que essas empresas investissem na compra de terrenos e na formação de bancos de terras. Ocorre, então, uma dinamização do valor da terra e sua transformação em um ativo ou bem financeiro indireto, pois tendo em vista que, para os investidores, o estoque de terra das incorporadoras e sua lucratividade potencial constituem a principal referência da capacidade de endividamento e também de crescimento dessas empresas. Com a formação destes “bancos de terras”, a terra torna-se um índice de valorização financeira das ações das incorporadoras na bolsa. Neste contexto, o espaço pode alcançar um nível de abstração tal que permita o deslocamento da sua possibilidade concreta de da realização dos empreendimentos.

Frente à lógica financeira, constatou-se de imediato que o mercado ao qual as empresas imobiliárias haviam se dedicado até então seria insuficiente devido às pressões dos investidores pela maximização de resultados. Esse momento exigiu um posicionamento mais agressivo das incorporadoras no mercado, com o aumento do volume dos lançamentos e a busca por altos VGVs⁴. para o cumprimento das exigências dos investidores financeiros internacionais, ávidos por obter uma fatia dos rendimentos gerados no âmbito dos negócios imobiliários. Nesse cenário, as imagens cumprem a prodigiosa tarefa de acelerar o tempo de giro do capital e realizar o “valor” para o capitalismo, que não se encontra mais, como afirmava Marx, na esfera da produção, mas no “valor- signo”, isto é, na imagem que se desloca dos produtos e se constitui com valores intangíveis.

Entretanto, há um vínculo entre o capitalismo financeiro e consumo que se funde na ilusão⁵ e revela as contradições do capitalismo contemporâneo. Sob o capitalismo os objetos são consumidos como mercadorias, com valor-de-troca e valor-de-uso, porém, as imagens expressam um “valor-signo”, cuja tarefa é construir pontes ou mediações para as relações sociais⁶ com o objetivo da realização do consumo. No caso da moradia, o valor-de-uso é essencialmente necessário para o seu consumo e para

a realização do valor. No entanto, quando o objeto de consumo, inclusive a moradia, adquire estatuto de mercadoria, seu valor-de-troca se sobrepõe ao valor-de-uso, mas, ao mesmo tempo, para a realização do consumo, torna-se necessário o apelo ao valor-de-uso das mercadorias, momento no qual há uma recuperação do sentido dos objetos, que são ressignificados pelos interesses do capital e que passam a ter valores-signo. Nessa dinâmica, a imagem passa a ter um papel fundamental, como modo de produção de valor para o capitalismo, que requer necessidades sociais sempre renovadas, para que o ciclo de expansão do capital se perpetue.

Segundo Telma Hoyler é na dinâmica imobiliária por meio da modificação da ocupação ou uso do solo urbano que a atividade da incorporação obtém rendas. A ocupação é transformada quando o incorporador propõe uma nova tipologia urbana, usualmente verticalizada. As empresas imobiliárias apostam no risco de atrair novos consumidores com perfis mais altos de rendas e empreendedores para uma região onde o preço da terra ainda é muitas vezes pouco valorizado. Essa estratégia modifica os preços dos terrenos locais e as relações sociais existentes, constituindo um novo uso do solo responsável pela valorização imobiliária. É esse processo de modificação do uso do solo que provoca o aumento do preço dos imóveis numa determinada região, que possibilita às incorporadoras auferirem lucros e rendas fundiárias (HOYLER, 2004, p. 367). O marketing imobiliário ocupa, então, um papel central no desenvolvimento de imagens para atrair pessoas e propagar os valores do mercado.

Atributos intangíveis como luxo, prestígio, mérito, *status* atraem consumidores potenciais de mercadorias, porém obscurecem as contradições sociais com a promessa do habitar a cidade de modo seguro, numa ilha idílica, onde à satisfação dos desejos pode encontrar alento. Quando a fantasia ocupa de modo devastador o espaço da vida social, a imagem cumpre a prerrogativa filosófica da completude imaginária do sujeito.

são transparentes, seja numa relação dual ou de grupo integrada, no “objeto-signo” ou de consumo, é a imposição dos signos que rege a lógica social das trocas e que obscurece as relações sociais. Desse modo, a imagem no estatuto de signo não media a relação concreta entre duas pessoas – que para o autor é reificada – mas a relação diferencial com outros signos. Não há dúvida que no cenário paulistano e nos lançamentos imobiliários, haja uma concorrência no âmbito das imagens que se tornam mercadorias valiosas para o capital. O “diferencial” responsável pelo sucesso das vendas não são os projetos urbanísticos ou arquitetônicos homogêneos, mas o sistema de signos planejado pelo marketing imobiliário.

[7] Palestra Ciclo Mutações, São Paulo, SESC Vila Mariana, 13/09/2016.

Eugênio Bucci⁷ chama a atenção para a formação, em tempos de capital flexível, de uma superindústria do imaginário, que midiaticiza as representações sensíveis e incumbe-se de criar ambientes, estilos de vida, desejos artificialmente concebidos sob o regime do espetáculo, enormemente potencializado e analisado desde a publicação do livro de Guy Debord “A sociedade do espetáculo”, em 1967. Nesse grau de subsunção do real ao capital, do nivelamento do passado, da memória, do futuro ao tempo presente, “o real tornou-se uma categoria tecnocultural e essa técnica torna-se mundial”. Estamos aqui no plano do inconsciente e dependentes de “uma engrenagem sócio-técnica”, de um trabalho do olhar, pois sub-repticiamente o “sujeito recebe como implacável e natural o que é artificial [...]” (DEBRAY, 1993, p. 357-8).

No interior desse cenário, as imagens fabricadas pelo marketing imobiliário fundam-se na ilusão, porque excluem as histórias da “vida real”, dos indivíduos considerados à margem da sociedade, sem direito aos atributos intangíveis difundidos pelas imagens do habitar.

Para ampliarmos nossa reflexão a respeito do discurso das imagens do habitar contemporâneo, principalmente, no que tange à questão da criação de barreiras e muros, que caracterizam a produção do solo urbano privatizada, partiremos da discussão da “lógica do condomínio” desenvolvida pelo psicanalista Christian Dunker como sintoma de uma sociedade patológica e da instalação do artista catalão Antoni Muntadas, “Alphaville e outros”, confrontando ambos com o modo de apropriação do espaço público pelo senhor Francisco, que habita há quatro anos uma Kombi quebrada, no bairro do Brooklin, na cidade de São Paulo.

A dialética da ilusão e da exclusão

Buscaremos compreender o sofrimento do Brasil a partir da metáfora proposta pelo psicanalista Christian Dunker da “vida

em condomínio”, representada por “muros” sejam físicos, simbólicos ou normativos (DUNKER, 2015, et.al). Vale ressaltar que, para a psicanálise, a ideia de sintoma contém uma verdade que não pode ser reconhecida pelos sujeitos. O muro separa perfis de consumidores que podem pagar por um “estilo de vida urbano”, idealizado nas imagens fabricadas pelo marketing imobiliário, e perfis de consumidores com rendas mais baixas ou sem qualquer possibilidade de endividamento. Para Dunker, a figura do síndico representa a estrutura da autoridade, o gestor, protótipo da instrumentalização da lei. Assim, quando as imagens idealizadas dos condomínios se chocam com a “vida real” surgem os imprevistos, as contingências do dia a dia, como exemplifica o psicanalista: o cheiro fétido de um ralo está em toda a parte e constitui a metáfora do “mal estar”, uma velhinha é atropelada por uma bicicleta, então surgem às regulações da vida, as regras. A metáfora do condomínio agrega o sentido de perda de unidade do mundo, do apagamento do espaço público, da perda do gosto pela diversidade e convívio com as diferenças. Diante disso, o psicanalista reforça duas teorias: a do objeto intruso, o “outro” que incomoda, o estrangeiro, que se exclui, logo, não há sofrimento; e a teoria do contrato, ou seja, se elege um gestor e tudo vai funcionar perfeitamente, se algo escapar da regra, há que se refazer o contrato.

Segundo Dunker, essa metáfora se alarga para o Brasil com as barreiras e os muros dos diagnósticos escolares, da saúde, de justiça, as leis, as avaliações nas empresas, no trabalho, enfim inúmeros exemplos que convergem para a imagem do condomínio veiculada pelo marketing imobiliário.

Outros exemplos significativos que aludem à “lógica do condomínio” são as instalações do artista catalão, Antoni Muntadas. Elas tensionam o espaço público e o espaço privado utilizando-se de diferentes formas de comunicação midiáticas. Muntadas questiona a espessa camada de sinais e informações

[8] Em Alphaville Jean-Luc Godard “utilizava as ruas de Paris para encenar uma distópica cidade futurista, onde todos os seus habitantes, após serem submetidos à ação de uma máquina central, eram liberados à satisfação ilimitada de seus desejos, porém privados de seus sentimentos e sem a menor possibilidade de privacidade” (ROCA, 2011, p.33).

inscritas no ambiente cotidiano. Em “Alphaville e outros” (obra concebida especialmente para o Brasil, exposta na Pinacoteca do Estado em 2002), o artista analisa a construção do medo, que também atua como um sistema complexo de signos abstratos. Esse fenômeno urbano reflete-se nos condomínios fechados, numa arquitetura defensiva e na criação de objetos que atuam como mecanismos de exclusão social: câmeras, publicidade, guaritas de vigilância, grades, armas, alarmes, cercas elétricas, enfim, uma retórica constante no cotidiano das pessoas. Os visitantes entravam num espaço que era um *showroom* de anúncios de classificados com imagens persuasivas e palavras-chaves da linguagem publicitária do mercado imobiliário confrontados com o apagamento do sentido do espaço público. Ao mesmo tempo, eram projetados no ambiente fragmentos do filme de Jean Luc-Godard “*Alphaville*”⁸, vídeos promocionais, animações digitais com imagens de muros, piscinas, quadras de tênis, catracas, portas, câmeras organizadas num vídeo projetado num muro.

Nesse trabalho de Muntadas, podia-se perceber a convivência nada dócil de três momentos distintos: da sociedade da informação, da sociedade do espetáculo e da sociedade do controle. Sua obra lança reflexões a respeito da condição humana, da naturalidade desse espaço urbano, por trás das relações de “pura visibilidade” que ocultam relações de poder favorecidas pelas mídias, as quais os sujeitos subjugam-se de modo inconsciente. O artista chama a atenção para a invisibilidade que institui o sistema de objetos, como um sistema de signos, na nossa sociedade. A instalação atua como uma advertência para o visitante, desses mecanismos perversos de controle social, político, econômico que ditam regras para o comportamento humano.

A indústria do medo potencializada pelo uso de imagens produz mercadorias valorizadas e narrativas que as tornam desejadas

como estratégia de venda de bens imobiliários. Segundo Tereza Caldeira, “os anúncios imobiliários em São Paulo têm elaborado o que chamam de ‘um novo conceito de moradia’, que acabou se transformando no tipo mais desejável de habitação. Esse ‘novo conceito de moradia’ articula cinco elementos básicos: segurança, isolamento, homogeneidade social, equipamentos e serviços” (CALDEIRA, 2011, p.227). A autora chama de “estética da segurança” a existência da segurança, vigilância, controle e segregação como um “novo estilo de vida” induzido pelos anúncios publicitários. Estética que atua também como marca de distinção e *status* social.

A frase dos anúncios imobiliários “sua vida cercada de tranquilidade” utilizada por Muntadas na instalação, em evidência nesse cenário, revela sua obscuridade: “uma vida destituída da própria vida e na qual as condições mais elementares das pessoas livres – pensar, se mover tornam-se controladas” (Ibidem, p.233). O artista traz para o recinto do museu a tensão permanente entre espaço público e espaço privado, os conflitos urbanos, as formas de controle na sociedade, dos sistemas de representação de poder, tais como: os meios de comunicação, a arquitetura, o design e a publicidade.

No reverso das imagens, fabricadas para mudar a sorte das cidades, com o objetivo de auferir lucros e rendas de toda a espécie, prevalece a lógica do mercado e da segregação. Essa política é perversa com os mais pobres. Essa multidão anônima excluída do direito à cidade pela valorização do solo urbano, devido ao desemprego e aumento dos aluguéis, é cada vez mais forçada a viver longe dos centros urbanos, em periferias desprovidas de serviços públicos e infraestruturas.

O caso do senhor Francisco, que vive numa Kombi quebrada no bairro do Brooklin, na cidade de São Paulo, com os quatro pneus furados e com problemas mecânicos, trás à tona o cotidiano de

quem trabalha sem vínculos formais e se recusa à submeter-se às “normas” dos comportamentos socialmente aceitos ou das imposições dos albergues da Prefeitura de São Paulo. Com sua moradia instalada num bairro de classe média, o modo como se apropria do espaço público causa estranhamento aos passantes. Ele se considera seu próprio gestor, afirma orgulhoso que não depende de “patrão” e preza pela sua liberdade. Aceita o imprevisto e não necessita reger sua vida com ações contratuais, e em um cartaz com letras garrafais anuncia: “aceito doações”. Com muita habilidade conserta e renova eletrodomésticos doados pela vizinhança, que, então, são vendidos para cobrir o seu sustento.

Atende pelo apelido de Kiko e zela diariamente pela sua casa. Varre a calçada onde está estacionada a Kombi, cuida de suas plantas em vasos expostos ao lado de sua moradia, utiliza também esse espaço como depósito das suas doações, que incluem fogões, geladeiras, janelas, espelhos, baldes de água cedidos diariamente com solidariedade pelos vizinhos. Na extensão da Kombi, como uma espécie de “puxadinho”, o sr. Francisco improvisou sua cozinha, onde prepara suas refeições e aquece a água para o seu banho, que acontece por trás de uma cortina improvisada, com a qual preserva seu pudor. Sua rotina diária consiste em trabalhar, prover e preparar seu alimento e de seu melhor amigo, o cachorro de pelos negros reluzentes, labrador americano Jamaica.

O caso da “Kombi do Kiko”, como denuncia um grande adesivo colado na lateral de sua perua, revela um exemplo de apropriação do espaço público da cidade à margem das novas formas de controle social, em que o consumo ocupa papel central. O sr. Kiko, trabalha duro, mas esse tempo é flexível. Os poucos pertences que possui representam valores-de-uso, quer dizer, cada objeto justifica-se pelo seu uso próprio. Sem dúvida, a kombi expressa a falta de políticas públicas no Brasil,



[fig. 3] Apropriação do espaço público por Kiko
Fonte: foto do autor



[fig. 4] "Puxadinho" para tarefas domésticas de Kiko - Fonte: foto do autor

do direito à cidade e do acesso à moradia digna aos menos favorecidos, mas também, confere ao sr. Francisco a sanidade frente à “lógica do condomínio”, que Christian Dunker associa a uma patologia psíquica. Sem televisão ou celular, o hábil artesão escapa da inflação de imagens na cidade, pois não é considerado pelo mercado, um consumidor potencial.

Apesar de estar condenado à invisibilidade social para muitos, para poucos alguns o sr. Kiko representa a subversão da “norma”, a face que as imagens insistem em ocultar, a possibilidade da irrupção do novo no interior de uma sociedade onde as imagens são planejadas, programadas a partir de pesquisas de mercado e instrumentos de avaliação.

Considerações finais

A partir dos anos 1990, com o advento do neoliberalismo, as incorporadoras brasileiras, caracterizadas, em grande parte, como empresas familiares, passaram por uma inflexão no seu modelo de gestão, isto é, o foco se deslocou do produto para o marketing. O nível de complexidade da atuação dessas empresas no mercado aumentou consideravelmente com o fechamento do Banco Nacional de Habitação (BNH) no ano de 1986, quando começaram elas mesmas a financiar a mercadoria imobiliária. Também, nos anos 1990, parte das empresas do setor imobiliário passou a exercer atividades simultâneas de incorporação, construção e comercialização.

No audiovisual “Arquitetando imagens: o marketing imobiliário” realizado por André Costa⁹, Eduardo Machado, diretor comercial da incorporadora Cyrela de São Paulo, relata que uma nova geração de profissionais de marketing nos anos 1990 integrou o quadro de funcionários das grandes incorporadoras e construtoras paulistanas. Antes desse período, não havia planejamento de marketing nem divulgação institucional da empresa. Em outra entrevista de André, o publicitário

Maurício Eugênio afirma que até os anos de 1985-86 o lançamento imobiliário tinha sucesso garantido, na medida em que as famílias que se adaptavam ao produto oferecido. Os anúncios eram pequenos e utilizavam de mídia impressa como jornais e revistas. Entretanto, com as crises sucessivas do mercado imobiliário, cada vez mais se fez necessário a criação de atributos e diferenciais tendo em vista um cenário de concorrência acirrada entre as empresas imobiliárias, o que levou o núcleo central das ações do *marketing* imobiliário a focar no conceito de inovação.

Com o ingresso das destacadas incorporadoras brasileiras na Bolsa de Nova York, a partir do ano de 2005, exigiu-se por parte dos investidores financeiros um posicionamento mais agressivo das empresas do setor no mercado, inclusive, quanto ao número de lançamentos imobiliários. Desse modo, a imagem institucional da empresa, associadas às imagens de um novo o habitar, adquire um papel central tanto para garantir as vendas, quanto no cumprimento das exigências dos investidores internacionais. São significativos os investimentos em marketing por parte do setor imobiliário.

No interior desse cenário, o arquiteto distancia-se das necessidades e desejos do futuro usuário de arquitetura. De modo geral, o ato do projeto é mediado e fundamentado a partir das representações que as pesquisas de mercado concebem do mundo, como *promesse de bonheur*.

A cidade sob a lógica da governança empreendedora constitui-se privatizada, como cidade de negócios. Desse modo, são as imagens do habitar fabricadas pelo marketing que transformam a vida nas cidades, em “estilos de vida urbano” e empobrecem substancialmente a experiência humana.

A criação de barreiras e muros exclui quem não se enquadra no perfil de consumidor, isto é, a parcela da população sem

[9] Costa, André. *Arquitetando imagens: o marketing imobiliário*. Audiovisual, São Paulo: LabFAU, 2000.

qualquer possibilidade de endividamento. Os loteamentos irregulares, áreas de risco, sem infraestrutura necessária, representam a flexibilização da propriedade privada e tendem a persistir se outras soluções não forem encontradas.

Em outra direção, A Kombi instalada num bairro classe média da cidade de São Paulo, apesar dela mesma configurar a apropriação do espaço público da rua, ela também torna visível uma rotina doméstica e subverte a lógica hegemônica de expulsar para longe dos bairros onde a terra é valorizada essa população. Na esteira de Christian Dunker, Kiko subverte a autoridade do “contrato” e afirma-se na sociedade capitalista como intruso. Desse modo, tornam-se visíveis às contradições sociais que as imagens ocultam. A Kombi, os utensílios, as roupas de Kiko sinalizam o valor-de-uso dos seus objetos, enquanto as imagens enfatizam o valor-de-troca ao habitar contemporâneo.

Nas sociedades pré-capitalistas e capitalistas a ordem da representação sempre existiu, seja por meio da linguagem, de rituais, da arte, mas, na pós-modernidade ela atua como agente discursivo da globalização e do neoliberalismo, isto é, marca o momento em que o capital e a representação coincidem perfeitamente. Nessa cena, o papel do arquiteto/urbanista torna-se conflitante e coloca desafios contínuos à profissão.

***Fábio L. Santos** Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (IAU)

***Maria Fernanda Vegro** Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (IAU)

Ilustração de abertura do artigo
produzida pelo bolsista indisciplinar
André Victor

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares
- BUCCI, Eugênio. *A superindústria do imaginário*. Ciclo Mutações, São Paulo: SESC, 13/09/2016.
- BUSARELLO, Romeu. A importância de se reinventar no mercado imobiliário. In: *Revista Portal VGV*, nº2, 8-10, 2015.
- CALDEIRA, Teresa. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editora 34, 2000.
- CASAQUO, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: *Revista significação*, nº 36, 133-151, 2011.
- COSTA, André. *Arquitetando imagens: o marketing imobiliário*. Audiovisual, São Paulo: LabFAU, 2000.
- DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DUNKER, Christian I. L. *Mal-estar, Sofrimento e Sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros*. São Paulo: Boitempo, 2015.
- HARVEY, David. *A condição pós moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992. Trad. Adail Ubirajara Sobral
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005. Trad. Carlos Szlak
- HOYLER, T. Produção habitacional via mercado: quem produz, como e onde? In MARQUES, Eduardo. *A metrópole de São Paulo no século XXI*. São Paulo: Editora UNESP, 367-393, 2014.
- LAVAL, C; DARDOT, P. *La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedade neoliberal*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., 2013.
- LESSA, Bruno. *Afinal, o que é marketing imobiliário?* Disponível em: <www.portalvgv.com.br>, 20/11/2011. Acesso em: 17/07/2016.
- LIPOVETSKY, G; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Trad. Eduardo Brandão
- MUNTADAS, Antoni. Atención: la percepción requiere participación.

Entrevista con Antoni Muntadas, David Sperling e Fábio Lopes de Souza Santos. In: **Varas Alarcón**, Paulina (ed.), Muntadas em Latinoamérica, Manizales, Universidad de Caldas, 2009.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público. As Tirantias da intimidade**. São Paulo, Companhia das Letras, 1993. Trad. Lygia Araújo Watanabe.