

ISSN 0101-708X

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

G BOLETIM GOIANO *de* Geografia

INSTITUTO DE ESTUDOS SÓCIO-AMBIENTAIS/GEOGRAFIA

VOL. 17 - N.º 2 - JUL./DEZ. 1997

A CULTURA DO CONSUMO E A PRODUÇÃO SIMBÓLICA DOS ESPAÇOS VERTICALIZADOS NAS CIDADES BRASILEIRAS

Julio Cesar de Lima Ramires*

RESUMO

Esta pesquisa procura destacar os aspectos culturais e simbólicos que envolvem a produção dos espaços verticalizados nas cidades brasileiras. A verticalização é um dos traços fundamentais da urbanização brasileira e o seu estudo poderá fornecer elementos para uma maior compreensão desse processo.

UNITERMOS: Cultura do Consumo/Verticalização/Cidade/Simbolismo

ABSTRACT

This paper aims to analyze the cultural and symbolic aspects that cover the urban expansion of Brazilian cities. The vertical growth is the mark of Brazilian urbanization process. This study should provide elements about the expansion of Brazilian cities.

KEY WORDS: Consumer Culture/Vertical Expansion/Cities/Symbolical Production

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é parte integrante de uma pesquisa mais ampla sobre a produção e o consumo dos espaços verticalizados, no qual procurar-se-á destacar os aspectos culturais e simbólicos que envolvem

* Professor do Departamento de Geografia da Universidade Federal de Uberlândia. Doutor em Geografia Humana/USP.

esse processo e os autores mais expressivos que realizaram discussões sobre o significado do consumo na sociedade contemporânea.

Souza (1994) chama a atenção para o fato de que a verticalização é um dos traços marcantes do processo de urbanização brasileiro, com ritmos de expansão inusitados e múltiplas possibilidades de enfoques metodológicos.

Ao longo da história da habitação, com a necessidade elementar de abrigo e proteção, foram sendo incorporados novos significados. Esse fato é destacado por Picarelli et alii. (1992), que afirmam:

O objeto da representação habitacional se adensou e se complicou ao longo da história e permite a leitura do espaço urbano mantendo-se como matriz de uma interpretação que naquele espaço não vê, apenas a ocupação física do solo urbano ou da dominação da cidade pelo capital, mas a sua apropriação através de uma ideologia, de uma escala de valores reveladora de mentalidade, que se estende do emissor da representação habitacional, o arquiteto, o técnico, o poder público ou as forças econômicas até o receptor, que, através do uso diário, se apropria da história moldando-a conforme seus valores, necessidades ou expectativas. (Picarelli et al., 1992, p. 42)

Conforme ponto de vista de Santos (1987), o direito de morar confundiu-se com o direito de ser proprietário de uma casa, envolvendo aspectos ideológicos da sociedade capitalista e concebendo a cidade por um prisma eminentemente imobiliário, o que impediu de enxergá-la como uma totalidade. A habitação deixou de ter seu significado vinculado exclusivamente à necessidade de abrigo e tornou-se uma mercadoria, marcada pelos valores da sociedade contemporânea que tem no consumo uma das formas de expressar o seu real/ilusório conteúdo de classe. Os conjuntos habitacionais populares, as favelas, os condomínios fechados e as grandes mansões revelam a apropriação desigual do espaço urbano e o lugar de cada grupo social nesse contexto sócio-espacial.

Ao conteúdo de classe evidenciado nas formas urbanas visíveis, pode-se adicionar outro: o consumo que se espelha no espaço interno da habitação, com seus produtos descartáveis ou de utilidade questionável.

Nesse sentido, a habitação representa a ideologia do mundo do consumo através dos revestimentos e acabamentos que passam a ser mais vitais do que o próprio espaço que a define, fragmenta-se para criar o lugar adequado aos eletrodomésticos que se multiplicam e evidenciam a ideologia do desperdício e da sobra, cria as condições para o discurso adequado a certas peças do mobiliário, cuja função é exibir os sonhos possíveis e impossíveis ou apóia-se para agasalhar a necessidade de outros arranjos criados pelo próprio sistema de objetos de que faz parte. (Picarelli et al., 1992, p. 46)

Santos (1987 p. 33) afirma que "a grande perversão do nosso tempo, muito além daquelas que são comumente apontadas como vícios, está no papel que o consumo veio representar na vida coletiva e na formação do caráter dos indivíduos". Ainda destaca:

A glorificação do consumo se acompanha da diminuição gradativa de outras sensibilidades, como a noção de individualidade que, aliás, constitui um dos alicerces da cidadania. Enquanto constrói e alimenta um individualismo feroz e sem fronteiras, o consumo atribui ao aniquilamento da personalidade, sem a qual o homem não se reconhece como distinto, a partir da igualdade entre todos. (Santos, 1987, p. 35)

O referido autor chega a afirmar que a difusão da ideologia do consumo na sociedade brasileira impediu a produção de uma cidadania completa, sendo os brasileiros verdadeiros consumidores mais-que-perfeitos. Na Europa e Estados Unidos, por exemplo, os consumidores defendem-se das artimanhas do consumo e dos negociantes.

2. A CULTURA DO CONSUMO

Na sociedade contemporânea o consumo assumiu um lugar de destaque na totalidade social, com uma problemática própria, podendo falar-se de uma cultura do consumo, a qual se consolida a partir do momento em que

não os *bens*, mas a *imagem* desses se torna acessível a todos na sociedade. Isso obviamente é apenas um indício para se poder detectar a presença dessa cultura, e de modo algum significa que ela se reduza a ele. É todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população da chamada sociedade ocidental. (Taschner, 1997, p. 28)

A idéia de que os processos de consumo não se restringem a uma relação de manipulação é partilhada por Canclini (1995), que reconhece a existência de mediadores (família, bairro, grupo de trabalho) entre os dominadores e os receptores. Assim sendo, o referido autor procura uma conceituação de consumo que leve em consideração os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos, procurando não restringi-los a uma racionalidade econômica, definida unilateralmente por grandes agentes econômicos, mas possível por uma racionalidade sócio-política interativa, a partir da análise das relações entre produtores, consumidores, emissores e receptores.

No seu estudo sobre as teorias de consumo, Featherstone (1995) destaca a vinculação dessas teorias à expansão capitalista centrada na produção de mercadorias. A cultura de consumo seria uma expressão da sociedade contemporânea, e através do acesso e uso dessas mercadorias podem-se estabelecer distinções sociais. Além disso, "há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos do consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos" (Featherstone, 1995, p. 31).

Na concepção do referido autor, as questões vinculadas ao desejo/prazer de consumir não devem ser vistas apenas como uma manipulação psicológica, mas como um fenômeno social de massa bem mais complexo. Outro aspecto destacado é o fato de que os indivíduos têm consciência de que parte da sua comunicação é estabelecida pelos objetos que possuem.

Para Canclini (1995, p. 66), o consumo passa a ser um importante elemento de diferenciação social, a partir da apropriação dos meios de distinção simbólica, e ocorre uma coerência entre nível social e tipos de consumo. Deve-se considerar que o "valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam".

Lefebvre (1991) comenta que as classes médias, marcadas pelo desejo inexorável da plena satisfação, são pivôs e vítimas das manobras do consumo, cada vez mais enganadas e, por isso, mais próximas da proletarização. E Canclini (1995, p.13) chama a atenção para o fato de que a cidadania passou a vincular-se ao consumo, ou seja,

muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

Ao longo de seu trabalho, Canclini procura entender como as mudanças na maneira de consumir alteram as possibilidades de exercício da cidadania, desmitificando concepções que privilegiam o comportamento irracional do consumidor ou a racionalidade dos princípios ideológicos que o influenciam.

De acordo com Sklair (1995), existe uma espécie de *querer induzido* que cria padrões de socialização, os quais, após a realização das necessidades biológicas imediatas, colocam possibilidades de consumo quase sem limites para uma infinidade de produtos e serviços. Dessa forma, o que vem sendo forjado há algum tempo não é apenas um aumento de vendas dos diferentes produtos, mas uma mudança social, política, econômica e cultural visando assegurar um nível expressivo de consumo.

Em sua formulação clássica sobre a vida cotidiana, Lefebvre (1991) chama a atenção para o fato de que não há uma separação entre

o consumo do objeto e do signo, ou seja, o ato de consumir é, ao mesmo tempo, real e imaginário. Além disso, questiona a expressão *sociedade de consumo*, como significando o atual cotidiano, por existir, segundo ele, uma grande lacuna entre a abundância apregoada, uma verdadeira apologia do superconsumo, e a escassez e a massa de excluídos desse processo em várias partes do mundo.

Canevacci (1990, p. 134) afirma que o objeto pós-industrial fala sozinho, à medida que possui uma interioridade animada, e Baudrillard (1991, p. 79-80) destaca que o problema principal do capitalismo contemporâneo

não é a contradição entre a *maximização do lucro* e a *racionalização da produção* (ao nível do empresário), mas entre a produtividade virtualmente ilimitada (ao nível da tecno-estrutura) e a necessidade de vender os produtos. Nesta fase, é vital para o sistema controlar não só o aparelho de produção, mas a procura de consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço. O efeito geral, quer por meios anteriores ao próprio acto de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidade, *marketing*, condicionamento), é *roubar ao comprador – equivalendo-se nele a todo o controle – o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado*.

Conforme lembra Baudrillard (1991), o consumo tornou-se uma linguagem da atualidade, através da qual a sociedade se comunica, tornando-se um sinônimo de felicidade, um bem-estar mensurável por objetos e signos e, também, um elemento de instituição de classes sociais, já que a aquisição, as escolhas e as práticas são reguladas pelo poder aquisitivo dos diferentes grupos sociais. Segundo este autor, o consumo pode ser analisado através da lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. Ele destaca que os conceitos de valor de uso e de troca são insuficientes para pensar o consumo, e que é necessário cotejar o valor/signo ou valor simbólico, já que os objetos encarnam uma função de uso e de prestígio.

O trabalho de Baudrillard (1991) enfatiza, portanto, a lógica implacável da mercadoria, apoiando-se na semiologia para defender a

idéia de que o consumo tem na sua essência a manipulação de signos. Segundo, ele o consumo não deve ser visto apenas como aquisição geral de mercadorias, mas fundamentalmente pelo consumo de signos: signo e mercadoria juntam-se para produzir a mercadoria-signo.

Assim sendo, a relação de consumo passa a ser um processo de significação cultural, e pode-se questionar a validade da utilização dos produtos como propriedade ou satisfação de impulsos biológicos. Para Baudrillard (1991), existe de uma sociedade metalúrgica do passado transformada em sociedade semiúrgica, dominada pelos processos da semiótica.

Canevacci (1990) destaca que para a passagem da sociedade de consumo para a cultura de consumo, a ordem simbólica foi transformada, prescindindo e condicionando a expansão das mercadorias a serem vendidas.

A cultura de consumo fundamenta-se na constante produção e reprodução de *sinais* bem reconhecíveis pelos seus possuidores e pelo seu *público*; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, ao contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos signos, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que distinguem as roupas, os livros, as comidas, os carros, os quartos. As distinções de classe e das várias frações de classe, além das diversas subculturas, em vez de enfraquecer-se, se reforçam e se complicam: novos *minissímbolos* devem ser descobertos para manter as *diferenças*, e o corpo serve perfeitamente para isso. (Canevacci, 1990, p. 131)

3. A PRODUÇÃO SIMBÓLICA DOS ESPAÇOS VERTICALIZADOS

O espaço urbano, um vasto laboratório de processos sociais, políticos, econômicos, culturais, apresenta-se fragmentado e articulado, comportando múltiplas possibilidades de análise ao se apresentar, ao mesmo tempo, como um campo de lutas de uma sociedade potencialmente conflitante e como um campo simbólico envolvendo

crenças, valores, mitos e utopias criados no bojo da sociedade de classes, em parte projetados nas formas espaciais: monumentos, lugares sagrados, uma rua especial, uma favela, lugares de lazer, etc. Formas espaciais em relação às quais o homem desenvolve sentimentos, cria laços de afeição ou delas desgosta, atribui-lhes a propriedade de proporcionar felicidade ou *status*, ou associa-as a dor ou pobreza. A fragmentação e a articulação do espaço urbano, seu caráter de reflexo e condição social, são vivenciados e valorados das mais diferentes maneiras pelas pessoas. O espaço urbano torna-se, assim, um *campo simbólico* que tem dimensões e significados variáveis segundo as diferentes classes e grupos etário, étnico, etc. (Corrêa, 1993, p. 17)

Pintaudi (1997, p. 217) chama a atenção para o fato de que "a materialidade da cidade tem importância não apenas porque permite que ela exista e funcione, porque o concreto adquire um valor simbólico". E Baudrillard (1991), por sua vez, assinala que a sociedade contemporânea está inserida num envoltório artificial, constituindo-se numa verdadeira mentira funcional, onde tudo é concebido como mercadorias passíveis de serem consumidas por uma quantidade cada vez maior de pessoas.

Discutindo a dimensão cultural do espaço, Corrêa (1995) lembra que a paisagem, produto da ação de uma determinada cultura, possui uma faceta funcional e outra simbólica, cabendo ao geógrafo o papel de decodificá-la através da leitura do seu significado.

Santos (1982), por sua vez, lembra que os construtores do espaço não se desembaraçam da ideologia dominante quando produzem uma determinada edificação. Antes mesmo de sua conclusão, ela já possui, *a priori*, uma significação, ou seja, um símbolo com vida própria que torna mais eficiente a fetichização do objeto-mercadoria. O autor propõe, então, desfetichizar o homem e o espaço e arrancar da natureza os símbolos que ocultam a verdade.

Em outro trabalho, Santos (1996) procura articular ideologia e dimensão simbólica no movimento da totalidade social, não apenas em termos subjetivos, mas também a partir da sua concretude. E afirma:

A ideologia produz símbolos criados para fazer parte da vida real, e que freqüentemente tomam a forma de objetos. A ideologia é, ao mesmo tempo, um dado da essência e um dado da existência, neste fim do século XX. Ela está na estrutura do mundo e também nas coisas. (Santos , 1996, p. 101-102)

Para Santos, a ideologia é objetiva e também criadora do real, e passa de um real abstrato para um real concreto. Este, por sua vez, inserido na totalidade social em movimento constante, exige dos fabricantes de significados uma constante renovação das ideologias e dos universos simbólicos.

Os aspectos ideológicos construídos em torno do sonho da casa própria, de certa forma, foram abordados de forma genérica em vários trabalhos que procuraram analisar a problemática da habitação no país, especialmente os programas governamentais implementados pelas diferentes instâncias de poder, seja municipal, estadual ou federal.

É interessante destacar que não apenas a Geografia, mas também a Arquitetura, têm uma preocupação com a dimensão simbólica das formas criadas na cidade, à medida que elas sintetizam os valores culturais, a dinâmica econômica e a evolução tecnológica de determinada sociedade. Dessa forma, a Arquitetura apresenta-se como uma expressão de valores universais, como também de representação do poder. Os edifícios altos, pela sua monumentalidade, tornaram-se uma das principais formas arquitetônicas que marcaram a paisagem urbana da sociedade contemporânea de muitos países.

Como observa Relph (1987), o arranha-céu passou a ser concebido como sinônimo de progresso e símbolo do capitalismo. Ele afirma:

Antes do século XIX, os grandes edifícios eram invariavelmente expressão da autoridade religiosa ou política; eram templos, igrejas e palácios. A edificação de arranha-céus, contudo, parece não ser apenas uma mera extensão deste desejo de demonstração de autoridade, mas também, em grande parte, a emergência da tendência mundana dos engenheiros vitorianos para construir

grande e alto, com o objetivo quase exclusivo de ostentar proezas técnicas. (Relph, 1987, p. 39)

Sobre a dimensão simbólica que envolve a figura do arranha-céu, Somekh (1994, p. 64) escreve o seguinte:

A importância do arranha-céu reside não somente no desenvolvimento tecnológico que ele supõe, mas também na nova forma de manifestação ideológica da livre iniciativa, da concorrência e do consumo que ele propõe à arquitetura. Cada fase do seu desenvolvimento se repercute no conjunto do espaço urbano. A dialética que se estabelece entre arranha-céu e cidade não é apenas volumétrica, mas essencialmente simbólica, jogo constante de transições que geram novas transformações no resto da cidade.

Vaz (1994) recorda que o edifício alto traz em si a fascinação de ver a cidade do alto e de encarnar a idéia de dominação sobre a cidade em função da sua altura, aspectos esses presentes em outras formas geográficas construídas em séculos passados, como, por exemplo, a Torre de Babel.

O arranha-céu permite concretizar estes anseios ancestrais e ainda exibir, através da arquitetura e da propaganda, a identidade de cada um, associada à dos responsáveis por sua materialização. A importância atribuída a esse aspecto pode explicar por que muitos dos primeiros arranha-céus não atendiam a programas funcionais definidos, apresentando espaços para as mais diferentes atividades, como se a única função fosse a de ser alto. (Vaz, 1994, p. 179)

O trabalho de Vaz (1994) discute em profundidade o significado da moradia, apesar de não ser um trabalho específico sobre a verticalização da cidade até o momento atual. Contudo, aponta-nos como o processo foi sendo constituído na cidade do Rio de Janeiro, destaca os aspectos simbólicos do arranha-céu num contexto de modernidade.

Segundo Vaz (1994), o arranha-céu passa a ser um novo elemento da morfologia da cidade e produz uma ruptura com o passado e a construção da idéia de modernidade. Além disso, difunde, através dessa nova forma geográfica, os preceitos de higiene, ordem, moralidade e conforto, que se contrapõem às formas coletivas de moradia de até então. A autora ressalta que esse novo elemento da paisagem não chegou pronto e acabado.

Homem (1982), na sua análise sobre o processo de verticalização de São Paulo, destaca os aspectos simbólicos que cercaram a criação do prédio Martinelli – um divisor de águas da verticalização dessa cidade que, até os anos 30, era marcada pela horizontalidade de suas construções. O desenvolvimento de tal processo foi acompanhado da intensificação da produção de materiais da construção civil e da difusão do concreto armado em vários setores da mesma atividade.

Em termos simbólicos, o prédio Martinelli cristalizou o sentido de progresso e de renovação e o início de uma nova era, profundamente marcada pelo cosmopolitismo. Além disso, projetou a figura do imigrante italiano, como um agente capaz de produzir, a partir de esforços individuais, uma grande obra que passou a pertencer ao patrimônio arquitetônico da cidade. Homem (1982) lembra que a figura do empresário italiano Giuseppe Martinelli, o realizador do empreendimento, serviu para marcar a importância dos imigrantes na estrutura social paulista, dotando-o de grande popularidade.

É interessante destacar que o significado da dimensão simbólica da verticalização sempre esteve presente, desde o surgimento dos primeiros arranha-céus, associando-se a essa forma arquitetônica/geográfica a idéia de desenvolvimento e progresso. Recentemente, os Tigres Asiáticos vêm construindo os edifícios mais altos do mundo e aproveitam-se desse fato para expressar o seu poderio econômico, tentando superar os edifícios construídos em outras partes do mundo. Dos dez maiores edifícios construídos ou em construção no mundo, sete estão na Ásia, onde a escassez de terrenos é apontada como a principal razão para a proliferação desse tipo de construção.

4. A DIFUSÃO DO CONSUMO DA HABITAÇÃO VERTICALIZADA NO BRASIL

A difusão do consumo da habitação verticalizada destaca-se inicialmente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, e, no caso desta última, a produção e o consumo do apartamento inicia-se por volta da década de 1920, colocando em pauta duas opções de moradia para a classe média, em função do processo de expansão da cidade: continuar morando em casas nos bairros mais afastados do centro, ou morar em edifícios que estavam sendo construídos na área central. Permanecer no centro foi a opção majoritária, significando também a adoção de um novo estilo de morar e a ruptura com os padrões preconceituosos que existiam em torno das habitações coletivas, existentes nas maiores cidades do País.

Na visão de Lemos (1989), a difusão do apartamento na sociedade brasileira processou-se através da sua aceitação pela classe média, depois da classe alta, e o operariado ficou pouco distante desse processo. Apesar de algumas experiências isoladas, vinculando a verticalização para as camadas populares, o que se verificou, desde o início desse processo no país, foi a difusão dessa nova forma de morar para a classe média. E, conforme lembra Homem (1982), os primeiros prédios de São Paulo chamavam-se palacetes, tendo em vista que a sua arquitetura procurava associar as figuras dos palácios e dos arranha-céus, ou seja, uma forma geográfica associada àqueles que estavam numa posição de destaque na escala social.

Somekh (1994) também chama a atenção para o fato de que os apartamentos não eram uma opção de moradia barata, e, no caso da cidade de São Paulo, os residentes eram compostos por uma elite cultural mais inclinada aos padrões de modernidade, ou uma classe média formada de imigrantes. Assim, o aluguel ou a compra de um apartamento ainda hoje é sempre muito mais elevado que o de uma casa.

Uma análise teórica das classes sociais, especialmente sobre o significado da classe média, não é o objeto central deste trabalho. Contudo, por se acreditar que é essa fração de classe que mais se vincula à habitação verticalizada e a que mais facilmente se seduz com as

estratégia de consumo, apresentar-se-ão algumas reflexões sobre esse segmento social, visando melhor situar a questão do consumo da habitação verticalizada, com a consciência de que os estratos populares e o de alto poder aquisitivo também têm a sua importância na lógica da verticalização.

Conforme lembra Lemos (1994), nas últimas décadas a América Latina passou por mudanças profundas no seu estilo de vida e adotou pautas de consumo procurando assemelhar-se aos hábitos dos norte-americanos, tomados como o reino do consumo e do prazer. E as grandes metrópoles tornaram-se o espaço potencial para a reprodução da lógica do consumo, concentrando não apenas um grande contingente de consumidores, mas também criando formas geográficas que viabilizassem tal processo.

Na concepção de Vaz (1994), a demonstração prático-simbólica de uma nova forma de morar foi suficiente para difundir na população carioca o gosto pelos edifícios de apartamentos, já que eles surgiram em pontos privilegiados da cidade e foram ocupados por uma população de renda mais elevada. A autora chega a afirmar que a razão simbólica foi um dos importantes elementos explicativos do processo de verticalização da cidade do Rio de Janeiro.

Vaz (1994) aponta também razões objetivas para a opção pela produção de edifícios, tais como a peculiaridade do sítio urbano carioca, a carência de infra-estrutura e a dificuldade de estendê-la a toda cidade. Ainda destaca as muitas contradições que envolvem o discurso em torno da verticalização. Ela lembra que o morro do Castelo foi arrasado tendo em vista a necessidade de áreação da cidade, enquanto em décadas posteriores uma verdadeira muralha de prédios foi construída na faixa litorânea, o que interferiu seriamente nas condições ambientais da cidade.

Durante a década de 30, casa de apartamentos e arranha-céus eram expressões usadas sem distinção para hotéis, casas de pensão e prédios de apartamentos, não sendo exclusivamente de uso residencial, podendo abrigar escritórios. Edifício era denominação restrita aos prédios de escritórios.

No final dos anos 1930, o edifício de apartamentos tornou-se a forma dominante de habitação coletiva, significando não apenas um novo modelo de habitação, mas também um novo ingrediente na configuração do espaço, cristalizando uma grande transformação em muitas esferas do morar.

De forma sintética, apresentam-se a seguir algumas constatações feitas por Vaz (1994). Uma delas diz respeito ao fato de os apartamentos na cidade do Rio de Janeiro passarem, progressivamente, a ser destinados à venda – antes eram destinados ao aluguel –, dando surgimento às atividades de incorporação e à figura do corretor. As classes médias altas foram as principais consumidoras dessa nova forma de habitar, e esse processo de verticalização acentuou a segregação espacial, com o progressivo esvaziamento do uso residencial da área central e a consolidação de bairros "nobres" e "periféricos" na cidade.

Conforme lembra Vaz, a legislação urbanística adotada na década de 1970 estabeleceu definitivamente a diferenciação entre as velhas e as novas formas de morar, através da troca da expressão "habitação coletiva" por "multifamiliar". Assim, as características de pobreza/classes trabalhadoras, doença/insalubridade, aglutinação/promiscuidade, mistura/degradação social e atraso cultural ficaram associadas às antigas moradias coletivas, que foram sendo eliminadas da paisagem urbana em franco processo de modernização. Esse processo deu margem ao desenvolvimento das habitações multifamiliares, às quais se associavam riqueza/burguesia, saúde/higiene, privacidade/distinção, aprimoramento/civilização, ascensão social/*status* e modernidade.

O discurso ideológico criado em torno dos edifícios é materializado na sua arquitetura visando expressar a contraposição com as velhas formas arquitetônicas. Toda uma prática simbólica é produzida, requalificando os mesmos elementos presentes nas habitações coletivas, tais como as entradas e portarias suntuosas e as entradas e pátios infectos das moradias coletivas, corredores escuros *versus* circulações amplas e iluminadas, latrinas comuns *versus water closets*, dentre algumas características em oposição.

Imbuído nesse simbolismo está a idéia de que a habitação coletiva era coisa de pobre e o edifício de apartamentos, para ricos, para os que podiam pagar por ele. Dessa forma, a demanda por apartamentos também comporta uma demanda por ascensão social, já que se construiu a referida imagem, tornando-a um atestado público da condição sócio-econômica de seus moradores.

A figura do apartamento ficou fundamentalmente associada às classes médias e altas, que desde o início foram atraídas por essa forma de morar, fazendo com que as empresas incorporadoras criassem plantas que, de forma quase que padronizada para as diferentes cidades brasileiras, reproduzissem no seu interior a casa e a sua respectiva organização social do espaço. Assim, no apartamento típico a área social era composta pela sala de visitas, sala de jantar, copa e sacada. A sacada era uma versão estilizada da varanda, e a copa era uma tentativa de reproduzir algo que existia anteriormente na casa, ou seja, o espaço de socialização dos membros da família. Os empregados tinham um espaço reservado no apartamento – a dependência de empregada.

As transformações por que vem passando a classe média no Brasil podem ser confirmadas, entre outros aspectos, na estrutura interna dos apartamentos, com a progressiva eliminação da dependência de empregada, das varandas e da copa. A mudança mais radical talvez seja a redução das áreas de serviços até então espaçosas – para permitir a execução de várias tarefas domésticas, como, por exemplo, passar roupas –, reduzidas hoje a um pequeno prolongamento da cozinha e separadas apenas por um meia parede, onde mal cabe uma máquina de lavar. Na realidade, a redução da área média dos apartamentos é um tendência que se vem estabelecendo desde a década de 1970.

5. OS CONDOMÍNIOS VERTICALIZADOS: NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO

A partir da década de 1970, um expressivo processo de segregação, engendrado pelas práticas espaciais dos incorporadores imobiliários, passa a desenvolver-se nas grandes metrópoles brasileiras com a criação de condomínios exclusivos, geralmente formados por

vários prédios, comumente altos, ou por residenciais unifamiliares, totalmente cercados, com policiamento próprio, equipamento de lazer e alguns até com pequenos estabelecimentos comerciais e de serviços. Geralmente estão localizados em áreas nobres e a sua produção envolve um discurso ideológico em que se procura ressaltar as vantagens da vida comunitária e da segurança, perdidas no cotidiano das grandes metrópoles.

Na visão de O'Neill (1986), o condomínio exclusivo representa uma nova forma de morar e de auto-segregar-se na cidade grande, em espaços residenciais programados, com uma concepção baseada nas experiências dos *suburbs* americanos e *garden cities* inglesas. Para a sua concretização é necessária a existência de grandes extensões de terras, geralmente disponíveis nas áreas mais afastadas do centro. Também lembra que essa forma de morar produz um rompimento no tempo e no espaço com a cidade, ou seja, são espaços que procuram produzir uma dinâmica territorial interna que não é a da cidade, além de tentar criar uma situação artificial de solidariedade, de comunidade harmônica, de um padrão de segurança fora da realidade urbana.

Nos últimos anos, a qualidade do meio ambiente tem sido utilizada como uma estratégia para atrair consumidores para os "condomínios ecológicos" que preservam áreas verdes próximas aos prédios, como, por exemplo, o Condomínio Mundo Novo, da Construtora Gafisa, que inclui 63 metros quadrados de preservação da vida silvestre, às margens da Lagoa de Marapendi, na Barra da Tijuca.

Outro exemplo na cidade do Rio de Janeiro é o Rio Shopping, em Jacarepaguá, que tem 80 mil metros de bosque incorporado ao seu projeto arquitetônico, evidenciando a importância do verde nos novos empreendimentos imobiliários das grandes metrópoles.

Os incorporadores imobiliários são capazes de criar ou recriar situações cujo objetivo central é a valorização do espaço visando aumentar suas margens de lucro. O litoral do Rio Grande do Sul, por exemplo, marcado por sua falta de charme e praias feias, tem sido objeto da intervenção dos incorporadores que vêm criando condomínios fechados que funcionam como um miniclube, com piscinas, *playground*, quadras de *paddle* (uma espécie de tênis), salão de festas e de jogos,

minimercados e restaurantes. Assim, os novos moradores, que até então freqüentavam o litoral de Santa Catarina ou do Uruguai, passam a se estabelecer no litoral gaúcho, sem nenhum vínculo com a praia, reproduzindo uma forma de morar pensada e produzida para as grandes metrópoles, ou seja, outro contexto totalmente diferente.

Deve-se levar em conta que o significado da família vem transformando-se ao longo do tempo, com implicações diretas no consumo da moradia. Conforme nos lembra Taschner (1997), além da família nuclear clássica, outros arranjos domiciliares são identificados, tais como as unidades monoparentais, as pessoas que residem sozinhas, os casais sem filhos e os casais sem vínculo formal. A opção por morar sozinho já atinge 25% do total dos grupos domésticos ingleses, 30% dos suíços, mais de 30% dos alemães e suecos, e no caso brasileiro, apesar do percentual menor, 5,9% da totalidade dos domicílios eram habitados por apenas um pessoa em 1981, enquanto em 1989 os valores atingiam 6,7%.

Segundo observações de Macedo (1987), é nas grandes metrópoles – Rio de Janeiro e São Paulo – que são criadas e testadas estratégias de produção e consumo da mercadoria apartamento, sejam elas para construção de torres personalizadas, conjuntos habitacionais ou condomínios fechados. Além disso, as exigências e necessidades do consumidor modificam-se ao longo do tempo, como, por exemplo, a necessidade de *playground*, tendo em vista a impossibilidade de brincar atualmente nas ruas. Posteriormente, as estratégias bem-sucedidas são repetidas para outras cidades, sem considerarem-se as reais necessidades locais.

A intensa fragmentação da cidade contemporânea impossibilita que o indivíduo tenha uma visão da sua totalidade, conhecendo apenas a área em que vive e os seus principais eixos de deslocamento para o trabalho e outras atividades. Perde-se o contato com os tradicionais pontos de referência, já que novas formas de identidade são intensamente produzidas através dos grandes anúncios de comunicação visual. A paisagem urbana torna-se uma sucessão de ícones da sociedade de consumo.

Dessa forma, o consumo de diferentes produtos passa a ser envolvido por complexas estratégias visando captar um número maior de pessoas, sem um questionamento crítico sobre o seu real valor de uso. O consumo de um apartamento envolve a necessidade concreta de abrigo, mas comporta também outras dimensões que extrapolam essa necessidade. Pode-se constatar que a construção de imagens e simbolismos criados em torno da habitação verticalizada permeia a sociedade urbana contemporânea de forma intensiva, procurando atingir os segmentos sociais de maior poder aquisitivo.

A questão da segurança é uma das principais razões da proliferação do consumo da habitação verticalizada, e a sua manipulação tornou-se um importante fator de valorização imobiliária. Verifica-se a proliferação das empresas de segurança e da "indústria do terror", ou seja, um complexo sistema de equipamentos de vigilância e de alarme nas grandes cidades brasileiras, como forma de suplantar a ineficiência do poder público no trato dessa problemática, que foi interiorizada no psiquismo do indivíduo, fazendo do medo o sentimento predominante dos habitantes das grandes cidades.

Dados apresentados por alguns autores ilustram a escalada da mercantilização e manipulação da segurança, a qual se tornou um dos signos da cidade moderna. Seabra (1992), por exemplo, afirma que os serviços de guarda e vigilância em São Paulo empregam entre 8 mil e 100 mil pessoas com registro em carteira e cerca de 50 mil sem nenhuma garantia trabalhista, existindo cerca de 105 empresas atuando nesse setor no início dos anos 90.

Romero (1997), por sua vez, refere o aumento do número de blindagens dos carros em São Paulo, cujo valores oscilam entre R\$ 38 mil a R\$ 42 mil por veículo. E Souza (1996) lembra que entre 1982 e 1992 o número de empresas privadas de vigilância no Estado do Rio de Janeiro cresceu de 30 para 84 e o número de vigilantes passou de 30 mil para 70 mil, destacando ainda que em 1992 havia quase duas vezes mais seguranças privados que policiais civis e militares.

Romero (1997) apresenta, ainda, uma discussão interessante sobre a questão da segurança como elemento de valorização imobiliária, a partir de um estudo do condomínio Alphaville, em São Paulo. Após

apontar alguns fatores que envolvem a produção dos discursos em torno da segurança, constata que a violência também está presente no interior do condomínio, através do uso de drogas e pequenos furtos envolvendo seus moradores, e que a violência não é um produto exclusivo das classes sociais de menor poder aquisitivo, nem de lugares específicos, como usualmente se divulga. A criação de uma forma arquitetônica apartada do conjunto da sociedade, segundo ele, não eliminou a violência e nem assegurou a tão almejada segurança, tendo em vista que as relações sociais são muito mais complexas e a violência permeia todas as instâncias da sociedade.

A produção e o consumo da habitação verticalizada comportam uma dimensão simbólica que isoladamente não pode ser apontada como uma variável determinante no processo de expansão das cidades. Mas, associada ao conjunto de aspectos que envolvem a criação de novas áreas residenciais, é, sem sombra de dúvida, um aspecto extremamente relevante, especialmente para as classes sociais de maior poder aquisitivo, que coisificam as relações sociais a partir da aquisição de bens e produtos que expressam o seu *status* social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLIARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- CANEVACCI, Maximo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e cidadão: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CORRÊA, Roberto L. O espaço urbano: notas teórico-metodológicas. *Geosul*, Florianópolis, v. 8, n. 10, p. 13-18, 1993.
- _____. A dimensão cultural do espaço: alguns temas. *Espaço e Cultura*, Rio de Janeiro, 1: 1-21, out. 1995.
- FEATHERSTONE, Mike (Org.) *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- HOMEM, Maria Cecília N. *A ascensão do imigrante e a verticalização de São Paulo: o prédio Martinelli e sua história*. São Paulo, 1982. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- LEMOS, Amália I. G. de. América Latina: 500 anos de desenvolvimento? Sociedade, natureza, espaço. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, v. 6, n. 11 e 12, p. 137-144, 1994.
- LEMOS, Carlos. *História da casa brasileira*. São Paulo: Contexto, 1989.
- MACEDO, Sylvio S. *São Paulo, paisagem e habitação verticalizada: os espaços livres como elementos do desenho urbano*. São Paulo, 1987. Tese (Doutorado em Arquitetura), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.
- PICARELLI, Marlene et al. Habitação: representação. *Sinopses*, São Paulo, v. 17, p. 42-48, 1992.
- PINTAUDI, Silvana M. Cidade, cotidiano e imaginário. In: Silva, J. B., Costa, M. C. L., Dantas, E. W. C. (Orgs.) *A cidade e o urbano: temas para debates*. Fortaleza: EUFC, 1997, p.213-220.
- RAMIRES, Julio C. L. de. *A verticalização do espaço urbano de Uberlândia: uma análise da produção e consumo da habitação*. São Paulo, 1998. Tese (Doutorado em Geografia Humana), Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo.
- RELPH, Edward. *A paisagem urbana moderna*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- ROMERO, Aureo M. *Alphaville: ilusão do paraíso*. São Paulo, 1977. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, 1997.
- SANTOS, Milton. *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: Hucitec, 1982.
- _____. *O espaço do cidadão*. São Paulo, Nobel, 1987.
- _____. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.

- SEABRA, Odette C. L. São Paulo e os signos da modernidade: a questão da segurança privada. *Revista do Departamento de Geografia*, São Paulo, v. 6, p. 123-126, 1992.
- SKLAIR, Leslie. *Sociologia do sistema global*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- SOMEKH, Nadia. *A cidade vertical e o urbanismo modernizador: São Paulo 1920 - 1939*. São Paulo, 1994. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.
- SOUZA, Marcelo J. L. de. *Urbanização e desenvolvimento no Brasil atual*. São Paulo: Ática, 1996.
- SOUZA, Maria A. A. de. *A identidade da metrópole: a verticalização de São Paulo*. São Paulo: Edusp, 1994.
- TASCHNER, Suzana P. Habitação contemporânea e dinâmica populacional no Brasil: notas muito preliminares. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 7., 1997, Recife, *Anais ...* Recife: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 1997, v. 1, p. 321-327.
- VAZ, Lilian F. *Uma história da habitação coletiva na cidade do Rio de Janeiro: estudo da modernidade através da moradia*. São Paulo, 1994. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

