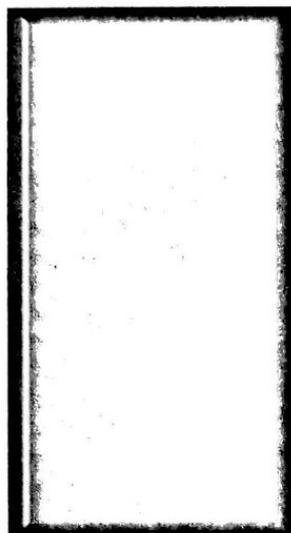


Julio Cesar de Lima Ramires ()*

***Produção simbólica dos espaços
verticalizados e as novas lógicas
de consumo da habitação nas
cidades brasileiras***

(*) Professor do Departamento de Geografia da Universidade Federal de Uberlândia - UFU



RESUMO

Procura este artigo 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 maior compreensão desse processo.

ABSTRACT

This article tries to emphasize the cultural and symbolic aspects which involve the production of verticalized spaces in Brazilian cities. Verticalization is one of the basic aspects of Brazilian urbanization and its study may provide elements for a better understanding of the process.

Introdução

Este trabalho é parte integrante de uma pesquisa mais ampla sobre a produção e o consumo dos espaços verticalizados, na qual procurar-se-á destacar os aspectos culturais e simbólicos que envolvem esse processo. A temática do consumo tem sido abordada por pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, com importantes discussões sobre o significado do consumo na sociedade contemporânea. A Geografia também pode dar sua contribuição para o entendimento da espacialidade deste processo.

Souza (1994) chama a atenção para o fato de que a verticalização é um dos traços marcantes do processo de urbanização no Brasil, com ritmos de expansão inusitados, apresentando, também, múltiplas possibilidades de enfoques metodológicos.

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

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: 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, concebendo a cidade por um prisma eminentemente imobiliário, impedindo 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, as grandes mansões revelam a apropriação desigual do espaço urbano e o lugar de cada grupo social nesse contexto socio-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 exhibir 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: 46)

Santos (1987: 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 que

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 contribui para o aniquilamento da personalidade, sem a qual o homem não se reconhece como distinto, a partir da igualdade entre todos. (Santos, 1987: 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 nos Estados Unidos, por exemplo, os consumidores defendem-se das artimanhas do consumo e dos negociantes, tendo em vista a existência de legislações e órgãos de defesa do consumidor que funcionam de fato para proteger os seus direitos.

1. 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: 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 restringí-los a uma racionalidade econômica definida unilateralmente por grandes agentes econômicos, sendo possível estabelecer uma racionalidade sociopolítica interativa a partir da análise das relações entre produtores, consumidores, emissores e receptores.

No seu estudo sobre as teorias de consumo, Featherstone (1995) destaca que as mesmas estão vinculadas 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, é possível 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: 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 possui.

O consumo passa a ser um importante elemento de diferenciação social a partir da apropriação dos meios de distinção simbólica, existindo 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” (Canclini, 1995: 66).

Na visão de Canclini (1995) os processos relacionados à esfera do consumo não se restringem a uma pura relação de dominação, reconhecendo a existência

de mediadores (família, bairro, grupo de trabalho) entre os dominadores e os receptores. Destaca ainda 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, o referido autor 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*, criando padrões de socialização que, após a realização das necessidades biológicas imediatas, provoca 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 a 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 o termo *sociedade de consumo*, como expressão do atual cotidiano à medida que existe 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: 134), por outro lado, afirma que o objeto pós-industrial fala sozinho, à medida que possui uma interioridade animada, e Baudrillard (1991: 79-80), por outro lado, destaca que o problema principal do capitalismo contemporâneo

não é a contradição entre a *maximização do lucro* e a *racionalização da produção* (em nível do empresário), mas entre a produtividade virtualmente ilimitada (em nível da tecno-estrutura) e a necessidade de vender os produtos. Nesta fase, é vital para o sistema controlar não só o aparelho de produ-

ção, 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 ato 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 compra, as escolhas e as práticas são reguladas pelo poder aquisitivo dos diferentes grupos sociais. O referido autor afirma que o consumo pode ser analisado através da lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. Destaca que os conceitos de valor de uso e de troca são insuficientes para pensar o consumo, sendo 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. O consumo não deve ser visto apenas como aquisição geral de mercadorias, mas fundamentalmente como 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, questionando-se a validade da utilidade dos produtos como propriedade ou satisfação de impulsos biológicos, podendo-se fundamentar em Baudrillard (1991), que estabelece a existência de uma sociedade metalúrgica do passado transformada em sociedade semiúrgica, dominada pelos processos da semiótica.

Canevacci (1990) destaca que, na 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. Assim ,

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: 131)

2. *A produção simbólica dos espaços verticalizados*

O espaço urbano, um vasto laboratório de processos sociais, políticos, econômicos e 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 étnico, etc. (Corrêa, 1993: 17)

Pintaudi (1997: 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. Dessa forma, o referido autor propõe a desfetichização do homem e do espaço, arrancando 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. 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: 101-102)

Assim sendo, o referido autor ressalta que a ideologia é objetiva e também criadora do real, passando 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: municipal, estadual ou federal.

É interessante destacar que não apenas a Geografia, mas também a Arquitetura têm 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, 1987:39)

Sobre a dimensão simbólica que envolve a figura do arranha-céu Somekh (1994: 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 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 porque 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: 179)

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

O arranha-céu passa a ser um novo elemento da morfologia da cidade, produzindo uma ruptura com o passado e a construção da idéia de modernidade. Além disso, difundiam-se, através dessa nova forma geográfica, os preceitos de

higiene, ordem, moralidade e conforto, que se contrapunham 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 pela intensificação da produção de materiais da construção civil e da difusão do concreto armado em vários setores da mesma atividade.

Em termos simbólicos, o referido prédio cristalizou o sentido de progresso, de renovação e o início de uma nova era, profundamente marcada pelo cosmopolitismo. Além disso, projeta a figura do imigrante italiano, como um agente capaz de produzir, a partir de esforços individuais, uma grande obra que passa a pertencer ao patrimônio arquitetônico da cidade. A referida autora lembra que a figura do empresário italiano Guiseppe Martinelli, o realizador do empreendimento, serviu para marcar a importância dos imigrantes na estrutura social paulista, conferindo-lhes 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 chamados 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.

3. 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 de apartamento iniciam-se por volta da década de 20, 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 nos 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 primeiro através da sua aceitação pela classe média, depois pela classe alta, ficando o operariado 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 constituíam uma elite cultural mais inclinada aos padrões de modernidade, ou uma classe média formada de imigrantes. Assim, o aluguel e a compra de um apartamento, ainda hoje, são sempre muito mais elevados que o de uma casa.

Apesar de não ser objeto central deste trabalho uma análise teórica sobre classes sociais, especialmente o significado da classe média, acreditamos que essa fração de classe é a que mais se vincula à habitação verticalizada, sendo a mais facilmente seduzível pelas estratégias de consumo. Assim, apresentar-se-ão algumas reflexões sobre esse segmento social, visando a melhor situar a questão do consumo da habitação verticalizada, tendo-se consciência de que os extratos 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 pautas de consumo que procuraram 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, concentrado 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 junto à população carioca o gosto pelos edifícios de apartamentos, já que eles surgiram em pontos privilegiados da cidade e foram ocupados por 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.

A referida autora 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 a 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 nas décadas posteriores uma verdadeira muralha de prédios foi construída na faixa litorânea, interferindo seriamente nas condições ambientais da cidade.

Durante a década de 30, os termos casa de apartamentos e arranha-céus eram usados sem distinção para hotéis, casas de pensão e prédios de apartamentos, não sendo exclusivamente de uso residencial, podendo abrigar escritórios. O termo edifício era restrito aos prédios de escritórios.

No final dos anos 30, 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 podem-se apresentar algumas constatações feitas por Vaz (1994), tais como a de que os apartamentos na cidade do Rio de Janeiro passaram, progressivamente, a ser destinados à venda e não a aluguel, como originalmente começaram. Tal fato acarretou o surgimento das atividades de incorporação e da figura do corretor; as classes médias altas foram as consumidoras dessa nova forma de habitar; com esse processo de verticalização acentuou-se o processo de segregação espacial com o progressivo esvaziamento do uso residencial da área central e a consolidação de bairros nobres e “periféricos” na cidade.

Conforme lembra a referida autora, a legislação urbanística adotada na década de 70 estabeleceu definitivamente a diferenciação entre as velhas e novas formas de morar através da substituição 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, dando 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 a expressar contraposição com as velhas formas arquitetônicas. Toda uma prática simbólica é produzida re-qualificando os mesmos elementos presentes nas habitações coletivas, tais como entradas e portari- as 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 era para ricos, para os que podiam por ele pagar. 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 socioeconômica 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 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, enquanto a copa também era uma tentativa de reproduzir algo que existia anteriormente na casa, ou seja, o espaço de socialização dos membros da família e dos empregados. Estes 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 empregadas, das varandas e da copa. A mudança mais radical talvez seja a redução das áreas de serviços até então espaçosas, permitindo a execução de várias tarefas domésticas, como, por exemplo, passar roupas, e que hoje foram reduzidas a um pequeno prolongamento da cozinha, separadas apenas por um meia parede, sendo um espaço

exíguo, em que mal cabe uma máquina de lavar. Na realidade, a redução da área média dos apartamentos é uma tendência que se vem estabelecendo desde a década de 70.

4. Os condomínios verticalizados: novos espaços de consumo

A partir da década de 70, 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 que, geralmente, são formados por vários prédios, comumente altos, ou por residenciais unifamiliares, totalmente cercados, possuindo policiamento próprio, equipamento de lazer e alguns chegando a ter 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, constituindo 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 sessenta e três 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 shopping "Rio Shopping", em Jacarepaguá, que tem oitenta 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 a 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, play-ground, 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 e, 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 de consumo da mercadoria apartamento, sejam elas 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 *play-ground*, tendo em vista a impossibilidade de se brincar atualmente nas ruas. Posteriormente as estratégias bem-sucedidas são repetidas para outras cidades, sem que se considerem 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 o 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 que 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 8.000 e 100.000 pessoas com registro em carteira e cerca de 50.000 sem nenhuma garantia trabalhista, existindo cerca de 105 empresas atuando nesse setor, no início dos anos 90.

Romero (1997), por sua vez, cita o aumento do número de blindagens dos carros em São Paulo, cujo valores oscilam entre R\$ 38 mil e R\$ 42 mil por veículo. E Souza (1996) afirma 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 30.000 para 70.000, destacando ainda que, em 1992, havia quase duas vezes mais seguranças privados que policiais civis e militares.

O referido autor apresenta 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, evidenciando 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 não eliminou a violência nem garantiu a tão almejada segurança, tendo em vista que as relações sociais são muito mais complexas, e a violência permeia todas as instâncias da sociedade.

Conclusão

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 expressem o seu “status” social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
2. CANEVACCI, Maximo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
3. CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
4. CORRÊA, Roberto L. O espaço urbano: notas teórico-metodológicas. **Geosul**, Florianópolis, 8 (10), 1993, p. 13-18.
5. _____. A dimensão cultural do espaço: alguns temas. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, out. 1995 (1), p. 1-21.
6. FEATHERSTONE, Mike (org.) **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
7. HOMEM, Maria Cecília N. **A ascensão do imigrante e a verticalização de São Paulo: o prédio Martinelli e sua história**. São Paulo, Dissertação (Mestrado em História), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1982.
8. LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

9. LEMOS, Amália I. G. de. América Latina: 500 anos de desenvolvimento? Sociedade, natureza, espaço. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 6 (11 e 12), jan./dez. 1994, p. 137-144.
10. LEMOS, Carlos. **História da casa brasileira**. São Paulo: Contexto, 1989.
11. MACEDO, Sylvio S. **São Paulo, paisagem e habitação verticalizada - os espaços livres como elementos do desenho urbano**. São Paulo, Tese (Doutorado em Arquitetura), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 1987.
12. PICARELLI, Marlene et alii. Habitação: representação. **Sinopses**, São Paulo, 1992 (17), p. 42-48.
13. 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.
14. RAMIRES, Julio C. L. de **A verticalização do espaço urbano de Uberlândia: uma análise da produção e consumo da habitação**. Tese (Doutorado em Geografia Humana), Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, 1998.
15. RELPH, Edward. **A paisagem urbana moderna**. Lisboa: Edições 70, 1987.
16. ROMERO, Aureo M. **Alphaville: ilusão do paraíso**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Geografia Humana), Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, 1997.
17. SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Hucitec, 1982.
18. _____. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.
19. _____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.
20. SEABRA, Odette C. L. São Paulo e os signos da modernidade: a questão da segurança privada. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, 1992 (6), p. 123-126.
21. SKLAIR, Leslie. **Sociologia do sistema global**. Petrópolis: Vozes, 1995.
22. SOMEKH, Nadia. **A cidade vertical e o urbanismo modernizador: São Paulo 1920 - 1939**. São Paulo, Tese (Doutorado em Arquitetura), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 1994.
23. SOUZA, Marcelo J. L. de . **Urbanização e desenvolvimento no Brasil atual**. São Paulo: Ática, 1996.
24. SOUZA, Maria A. A. de. **A identidade da metrópole: a verticalização de São Paulo**. São Paulo: Edusp, 1994.
25. TASCHNER, Suzana P. Habitação contemporânea e dinâmica populacional no Brasil: notas muito preliminares. In: **7º Encontro Nacional da ANPUR**,

1997, Recife, Anais ... Recife: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 1997, volume 1, p. 321-327.

26. VAZ, Lilian F. **Uma história da habitação coletiva na cidade do Rio de Janeiro - Estudo da modernidade através da moradia.** São Paulo, Tese (Doutorado em Arquitetura), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 1994.