

## A HABITAÇÃO COMO OBJETO DE CONSUMO À LUZ DA PUBLICIDADE DOS RESIDENCIAIS *ALPHAVILLE* - SÃO PAULO.

Hanna Lima da C.F de Melo

[Hannacosta87@gmail.com](mailto:Hannacosta87@gmail.com)

Universidade Federal de Pernambuco-UFPE

### Introdução

*Welcome to Pessanha Tower. Welcome to Flowerville.* Caminha pelas ruas do condomínio entre bancas de jornal e floristas, mesas de café e tábuas de *shiatsu* ao ar livre, parquinho com balanços e anúncios holográficos que saltam da calçada e dos quais todo mundo desvia [...] (Rodriguez, 2006, p. 15).

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

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

Com efeito, o movimento de construção de condomínios fechados para assegurar a distância dos seus moradores dos *perigos* da cidade<sup>1</sup>, recriando o urbano de forma simulada, conforme apontado pela ficção, tem se concretizado nas mais distintas partes do mundo. Por conseguinte, o sucesso comercial desse modo de morar contemporâneo vem suscitando dúvidas e debates, engendrando inúmeras pesquisas acerca destes “espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho”<sup>2</sup>, repletos de “[...] Guardas armados e câmeras de controle” (Bauman, 2009, p. 62).

Apropriados, frequentemente, como símbolos do medo da *violência* crescente, baluartes defensivos contra o perigo à espreita nas ruas<sup>3</sup>, menos comum é ver esse novo modo de morar como a transfiguração da habitação em objeto de consumo, permeada de conotações com diferentes significados e hierarquias, de prestígio e de moda. Logo, no decorrer deste artigo, pretende-se evidenciar a multiplicação dos condomínios fechados, não somente pela tentativa dos *cidadãos-ovelhas* protegerem-se dos *criminosos-lobos* (Surette, apud Bauman, 2009), mas também por se constituírem como parte de uma *lógica da diferenciação* inerentes à sociedade de consumo, sobre a qual discorreu Jean Baudrillard (2005).

Conforme assevera ainda Baudrillard (2005, p. 208), “[...] a nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A *publicidade* é o hino triunfal dessa ideia. Portanto, para se refletir acerca da proliferação dos condomínios fechados não apenas como resposta à violência, mas também como experiência de consumo, optou-se, como procedimento metodológico, analisar no decorrer deste artigo o conjunto das especificidades expostas em publicidades imobiliárias dos condomínios fechados *Alphaville* presentes no jornal *O Estado de São Paulo* – o primeiro a veicular os anúncios desses empreendimentos. O recorte temporal delimitado principia-se ainda no decênio de 1970 – momento de lançamento do primeiro residencial *Alphaville* – e se estende até meados da década de 1990, marcada pela construção do último residencial na região metropolitana de São Paulo. De antemão, faz-se necessário esclarecer que não foram utilizados todos os anúncios, haja vista o fato de que o volume de material acabaria por se tornar demasiado repetitivo e exaustivo. Portanto, foram selecionados os que apresentaram-se mais relevantes no que se refere a abordagem almejada.

<sup>1</sup> Ver LEITÃO, Lúcia. Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos. UFPE, 2009.

<sup>2</sup> Ou, nas palavras de Teresa Caldeira, os *enclaves fortificados*

<sup>3</sup> Como alertado por Kosik (1976, p. 20) “querer estabelecer uma contraposição entre os efeitos e as causas significa não saber apreender a essência do problema”.

A opção pelos condomínios fechados *Alphaville* como objeto particular de análise neste texto não se constitui de forma aleatória. Conquanto estes não se configurem como os precursores dessa tipologia urbana, consagrada há muito em outros países, seu sucesso propagou uma nova forma de morar em terras brasileiras, transformando-se em referência de qualidade e apontando para um novo padrão de habitação para parte expressiva da nossa sociedade.

### **Notas sobre a sociedade de consumo: o encontro com o espaço**

Ao tratar-se da sociedade de consumo, deve-se ter em mente algo mais aprofundado do que a simples observação de que todos os membros desta sociedade são consumidores. À luz dos postulados de Bauman (1999, p.87),

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

Naturalmente, o autor pretende explicar que não existe uma ruptura abrupta entre os dois estágios. A distinção entre um e outro diz respeito à questão da ênfase e das prioridades, muito embora elas façam uma enorme diferença na maior parte dos aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual. Entrementes, seja incontestemente o papel do consumo na reprodução social, pois todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural<sup>4</sup>, foi apenas na sociedade moderna que este assumiu uma dimensão e um significado até então inimagináveis. Desde então, o consumo preenche, entre os indivíduos, uma função muito acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum aos demais grupos (Barbosa, 2004), transformando o trabalho, o lazer, a família, e, por conseguinte, as cidades, em objetos privilegiados de consumo.

À luz desse raciocínio, na Sociedade de consumo, os homens “[...] não se encontram mais rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*” (Baudrillard, 1970, p. 15, itálico do autor). Com efeito, o conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes, mas a recepção e manipulação de bens ou mensagens (Ibid., Ibidem), encontrando-se rodeados por objetos efêmeros, inserindo-se em uma sociedade na qual “o simbólico é mais significativo que o instrumental” (Campbell, 1995, p.98).

---

<sup>4</sup> Sobre as extensões do consumo em outras esferas ver: GUERRA, Renata de Souza. Dimensões do consumo na vida social. Tese de doutorado, UFMG. 2010.

Segundo Lévi-Strauss (1985), como seres sociais, os indivíduos têm a necessidade de significar suas próprias vidas e tudo que existe a sua volta. Isto se expressa numa vontade vital na mente humana, uma forma de dar sentido ao mundo. Neste sentido, o consumo, na sociedade contemporânea, é código e sistema de organização (Baudrillard, 2005). Em consonância com tal raciocínio, a partir do estudo de Lévi-Strauss *Les structures élémentaires de la parenté*<sup>5</sup>, acrescenta Baudrillard (Ibid., p.79):

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

Nesse sentido, para o autor, o processo de consumo deve ser analisado como processo de significação e de comunicação, revelando-se como um sistema de permuta e com a equivalência de uma linguagem. Representa também uma lógica de classificação e diferenciação social, cujos objetos/signos se ordenam, não somente como diferenças expressivas no cerne de um código, mas como valores estatutários pertencentes a uma hierarquia da diferenciação (Ibid.).

Dickens já afirmara, em relação à nobreza do século XIII, que “trajar-se bem era o único talismã infalível empregado para manter as coisas em seus devidos lugares” (2002, p. 132). Contudo, vive-se em uma sociedade na qual o modelo do vestido luxuoso da socialite, frequentemente exibido em algum programa televisivo, pode ser comercializado em qualquer esquina. Ou seja, a roupa ou outros bens uma vez massificados não são mais um amuleto. Nesse contexto, como é possível a manutenção da diferenciação?

Na concepção de Baudrillard (2005), a lógica social apodera-se tanto da fartura quanto dos prejuízos. Os progressos da abundância, da “disposição dos bens e de equipamentos individuais e colectivos cada vez mais numerosos, oferecem em contrapartida <<prejuízos>> cada vez mais graves” (Ibid., p.36), consequências do progresso técnico e das próprias estruturas de consumo. Uma vez degradado o quadro coletivo “[...] pelas atividades econômicas: ruído, poluição do ar e da água, destruição das paisagens e lugares, perturbação das zonas residenciais pela implantação de novos equipamentos [...]” (Ibid., Ibidem.), há também a construção de uma nova ordem, onde nascem “raridades”: o ar puro, a água, o silêncio, a natureza, o tempo e o espaço (Baudrillard, 2005). Transfigura-se, assim, a

---

<sup>5</sup> Em tal estudo o autor argumenta que a perpetuação da espécie humana está justamente na afirmação do social, ou seja, na negação da família como ordem natural (a consanguinidade), e na sua afirmação como aliança, ou seja, como ordem cultural. LÉVI-STRAUSS, Claude. *Les structures élémentaires de la parenté*. Walter de Gruyter, 2002.

hierarquia das utilidades. Outrora gratuitos e disponíveis a todos, transformam-se em bens de luxo, aos quais apenas um seleto grupo de privilegiados pode ter acesso, de forma distinta dos bens manufaturados ou dos serviços que atingem uma parcela cada vez maior de pessoas, e pouco a pouco, perdem o seu valor como critério distintivo. Descortina-se a verdade: a distorção e a desigualdade, longe de se reduzirem, apenas foram transferidas (Ibid.).

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

[...] tanto pela segregação geográfica (centro das cidades e periferia, zonas residenciais, guetos de luxo e cidades-dormitório, etc.) como no espaço habitável (interior e exterior do alojamento), no desdobramento em residência secundária, etc. Os objetos têm hoje menos importância que o espaço e que a marcação social dos espaços. O <<habitat>> constitui assim possivelmente uma função inversa da dos outros objetos de consumo. Função homogeneizante para uns, função discriminadora para outros, no que respeita ao espaço e a localização (Baudrillard, 2005, p. 62).

Assim sendo, no âmbito de uma sociedade capitalista, o consumo de bens escassos e valorizados constituem estratégias de separação e distinção. Com efeito, o espaço também caracteriza-se como “[...] bem valioso, luxo e privilégio” (Lefebvre, 1989, p. 89). Ele é o *locus* central, tanto para assemelhar quanto diferenciar – parafraseando aqui Norbert Elias (2000) – os *insiders* e os *outsiders*. Em outras palavras, a disputa pelo espaço, ao acentuar-se nas grandes cidades, transforma-o em um sinal de hierarquia e diferenciação.

Subjacente a esse processo, o espaço se comercializa: vende-se e reproduz-se, como qualquer objeto de consumo. Como consequência, tem-se um crescimento dos limites da cidade, dispersa em periferias longínquas, determinando os usos e produzindo bairros subordinados à *moda* em curso (Carlos, 1994), marcados sob o signo da distinção e do prestígio social. Como observado por Leitão (2009), essa relação entre localização espacial e *status*, entre distinção e endereço, torna-se tão intensa, que, na cidade do Recife, o elemento propulsor para a ocupação inteira de um bairro consiste também no prestígio decorrente de “[...] ser aquele um espaço reconhecido socialmente como um ‘bairro aristocrático’”(ibid., p.124), transformando-o em um espaço onde, “ de acordo com os valores da casa-grande, no

Recife, anuncia a todos em alto e bom som que ali habitam *senhores*, como diria Vauthier” (ibid., p.123).

Na realidade brasileira, a autora afirma que esta *preferência* por certos bairros, tem, como uma de suas consequências, um excesso de verticalização cega, desassociada da questão da ocupação racional do solo ou do aumento da densidade populacional na cidade, mas fortemente vinculada ao fato do espaço de morar constituir-se como símbolo de prestígio, mesmo superficialmente. Logo, “[...] Na ‘zona sul’ de cada cidade, os bairros considerados ‘nobres’ são muitas vezes verticalizados à exaustão [...]” (Ibid., ibidem), independentemente da conformação à infraestrutura ou mesmo do comprometimento da paisagem edificada.

Imerso neste raciocínio, e, doravante, nos conceitos centrados no prestígio, o indivíduo torna-se ávido por tomar seu lugar na “cidade modelo”, deixando-se seduzir por uma nova ordem urbana, *excludente e exclusiva*, sem intrusos ou vizinhos indesejados. Isto se reflete, no dizer de Bauman (1998), numa purificação extrema de classes, que se unem para combater a *desordem* e a *sujeira* e diferenciar-se dos *consumidores falhos*, corporificando a busca da distinção social no espaço edificado. Por conseguinte, o *desejo* de distinguir-se se materializa sobre as formas espaciais constituidoras da urbe, multiplicando-se incessantemente, sobretudo no tocante aos sentidos do morar. Segundo Caldeira (2010, p. 264), a aquisição de uma casa “[...] é um dos projetos mais importantes que as pessoas irão realizar. [...] Ao criar uma casa as pessoas descobrem e criam sua posição social [...]”. Com efeito, a moradia, ao metamorfosear-se em objeto de consumo, torna-se igualmente suscetível aos ditames da moda, aos novos ritmos de vida e aspirações socioculturais, “[...] um meio de entrar em vantagem em contacto com os outros” (Baudrillard, 2005, p. 104).

Na cidade contemporânea, notadamente no Brasil, esse desejo de distinção se materializa nos condomínios fechados como ideal de habitação, divulgados – e ansiados – como um contraponto a velhas e ultrapassadas formas de viver (n)a cidade. Do reduto original dos chamados *gated communities* (Wilson-Doenges, 2000), houve a proliferação do modelo por outros recantos do mundo, inclusive nos países com desenvolvimento econômico em ascensão, como se faz notória a sua recente expansão por toda a América Latina.

No íterim entre 1990 e 2001, apenas na Cidade do México havia 750 *bairros fechados*, com cerca de 50.000 unidades habitacionais lançadas no mercado (PAMREITER, 2004 apud Janoshka & Borsdorf, 2004). Na capital argentina, Buenos Aires, há mais de 450 bairros fechados, 80% comercializados entre os anos de 1995 e 2001. Destes, uma dúzia

possui número superior a 5.000 habitantes (Janoshka & Borsdorf, 2004). No Brasil, esta tendência a *excluir* manifesta-se, como escreve Bauman (2009, p.40), da maneira mais “brutal, despudorada e sem escrúpulos” em São Paulo, centro financeiro e área de maior conurbação do país. A metrópole paulistana abriga o maior condomínio fechado em terras brasileiras, o *Alphaville*, com número superior a 150.000 pessoas a viver e trabalhar no interior dos seus portões.

Notadamente, no Brasil, esses condomínios, frequentemente, configuram-se como propriedades privadas de uso coletivo, mas, de forma individualizada: direcionados para as classes de alto poder aquisitivo e com ampla infraestrutura, serviços, portaria e áreas verdes. Ademais, possuem sofisticados sistemas de vigilância, com uma série de rígidas regras em relação ao acesso de visitantes e funcionários, não raro utilizando-se de métodos como identificação e revista de pessoas na entrada e saída (Caldeira, 1997). Por fim, os que optam por morar nesta tipologia urbana valorizam viver entre os *seus*, pessoas pertencentes a grupos economicamente análogos, ou, ao menos, semelhantes.

Afora essas características, este tipo de empreendimento apresenta outra expressão própria centrada na sua localização espacial, engendrada muito em razão dos recursos advindos das novas tecnologias de comunicação, da organização do trabalho e dos sistemas de segurança, transformando-os em espaços quase autônomos em relação à cidade que os abrange. Nesse sentido, embora se destinem, majoritariamente, às classes com poder econômico elevado, podem situar-se em áreas periféricas ou mesmo rurais, próximos à favelas e casas autoconstruídas. Elegendo-os como moradia, o grupo social responsável por construir – e consumir – estas construções acaba por se assemelhar a outro, os dos moradores dos altos edifícios residenciais, no tocante à valorização do imóvel. Neste caso, sublinha Leitão (2009, p.124): “o valor da edificação é dado pela aparência [...] e pelo apartamento em si, pela valorização do espaço de morar em seu sentido mais restrito, e não pela ambiência”. Logo, sua ligação com o entorno é superficial e frágil. Seus interesses e demandas não se referem ao local onde são edificadas. Assim sendo, acentuam de forma ainda mais marcante e ostensiva as disparidades entre as habitações além dos seus muros. Conforme sintetiza mais uma vez Bauman (2009, p.39): “[...] Trata-se de um lugar isolado que fisicamente se situa dentro da cidade, mas, social e idealmente, está fora dela”.

Malgrado a presença de tais características, torna-se notório o sucesso comercial alcançado pelos condomínios fechados. Todavia, este sucesso não ocorreu de forma linear, tampouco de modo simples. Sua elevação à um dos modos de viver mais desejáveis de

moradia, exigiu mudanças importantes nos valores das classes mais abastadas, antes muito afeitas às áreas centrais e urbanas, e, por conseguinte, muito desabitadas às áreas isoladas, não urbanizadas e distantes. Henri Lefebvre, ao referir-se especificamente ao urbano, considera este processo como concebido por uma lógica de compensação das desvantagens de um lugar por meio de signos do prestígio ou da felicidade, signos “[...] que se compram e se vendem, não obstante sua abstração, sua concreta insignificância e sua supersignificância” (2000, p.391).

Trilhando por esse raciocínio, e cientes do importante papel da publicidade na sociedade atual, discorrer-se-á na sequência acerca da sua participação neste processo de mudança, pois a ela foi conferida o papel de resignificar a distância dos grandes centros, substituindo a estigma por seu oposto, mesmo que de forma velada por certos referenciais contraditórios.

### **Discutindo a publicidade do objeto de consumo *Alphaville*: o *status*, o verde e a segurança.**

No âmago da sociedade contemporânea, longe de apenas enumerar as qualidades de um produto, a publicidade se constitui como beleza e sortilégio, oferecendo-se como veículo privilegiado para a transformação dos mais diversos elementos de consumo. Ou, nas palavras de Da Matta em prefácio ao livro *Magia e Capitalismo* (2001, p.11), a publicidade seria a “[...] mediação profunda entre o universo selvagem e impessoal da produção: zona diabólica onde a lógica das utilidades opera a todo vapor; e o mundo muito mais complexo e próximo de nós dado no que denominamos de consumo”. Todavia, questiona-se, qual o processo adotado por essa mediação ou lógica?

Conforme assegura Rocha (2001), no universo fantástico da publicidade, no mundo que se mostra em cada anúncio, onde todos os produtos são sentimentos, onde tudo é esplêndido e reluzente, a morte é um pesadelo distante. Nesse sentido, observa-se que o anúncio, como em um inverso retrato de Dorian Gray, exhibe uma realidade onde o cotidiano encontra-se em eterna primavera, os homens são sempre viris, as mulheres pura feminilidade e paixão, as amizades eternas, e os amores, plenos. Entretanto, conforme assevera Rocha (ibid., p.25), este mundo não é nem de verdade nem de engano, unicamente porque “seu registro é o da mágica”. Afinal, cada anúncio, a seu modo, é “a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver” (ibid.p.26).

Em face dessa realidade, e do imperativo da ressignificação da distância dos bairros, produzem-se novas estratégias na publicidade dos condomínios fechados, assentadas na ideia, muito em voga, da busca por *qualidade de vida*, onde este tipo de empreendimento emerge como um “produto” capaz de ofertá-la. Nesse sentido, é enaltecido o contraste da poluição dos grandes centros e o ar puro da natureza; o medo proveniente da violência em relação à segurança de guaritas e vigilantes 24 horas; o trânsito e o ritmo frenético das ruas, em contrapartida à tranquilidade do dia-a-dia das áreas privativas, tornando esse ideal de vida como extremamente desejável.

Nesta perspectiva, o *outro lado do muro* torna-se repulsivo, em relação à beleza do espaço interior a esses muros, tido como a solução para *nocividade* do ambiente citadino. Esta lógica é validada em razão da escassez de espaços de morar semelhantes aos oferecidos pelos condomínios fechados, propagando assim uma ideologia: quanto maior o déficit desta preciosa forma de viver, maior será sua valorização, mobilizando desejos e conferindo *status* ao seletivo grupo de pessoas com possibilidade de adquiri-la. No anúncio do segundo residencial *Alphaville*, veiculado no ano de 1976 e apresentado a seguir, essa ideia de *status* social pode ser percebida, de imediato, no título:

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

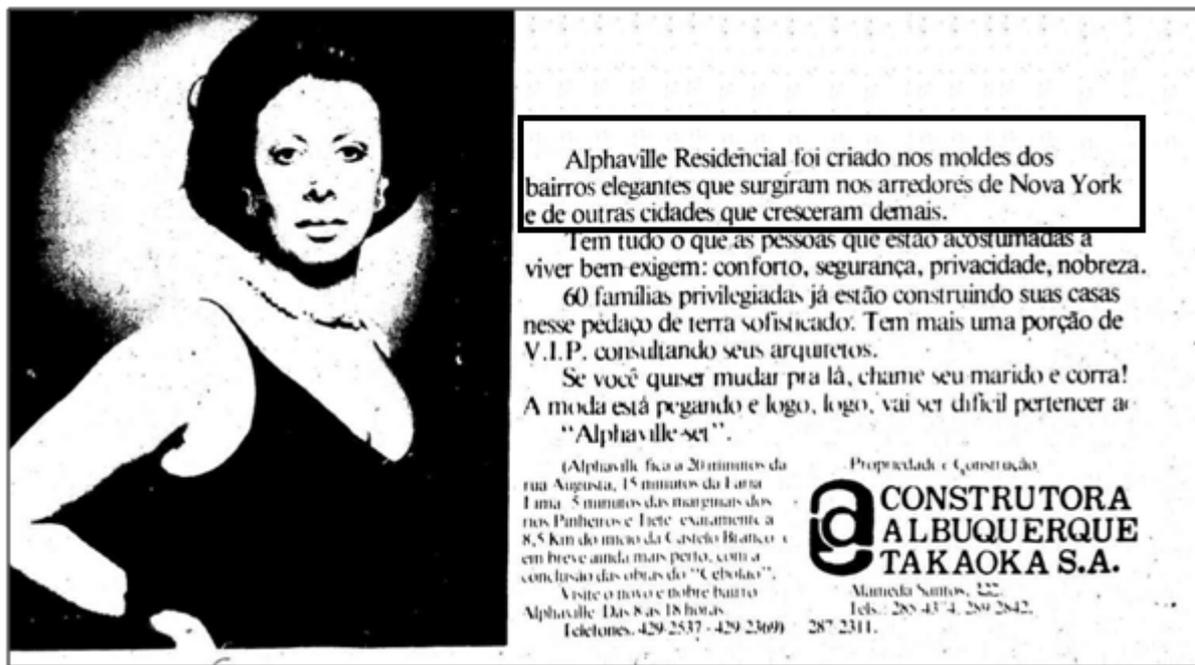
**960 lotes vendidos sem um único anúncio: Alphaville-1.**  
O lançamento de Alphaville-1 veio provar um mundo de coisas. Para nós e para você.  
Em primeiro lugar, ficou provado que nem sempre a propaganda é a alma do negócio.  
Tanto que, lançado em julho do ano passado, quase todo o empreendimento já se encontrava vendido 12 meses depois, sem que nenhum anúncio fosse publicado.  
Em segundo lugar, Alphaville-1 veio provar que as pessoas de dinheiro



arquitetos mais famosos.  
Veja depois o que circunda os terrenos: grandes espaços, outras grandes áreas verdes, onde você sente a mão dos grandes paisagistas.  
**Em Alphaville um clube fechado. Aberto aos mais nobres esportes.**  
Já existe o Alphaville Tennis Club, um clube sofisticado com 107 mil m<sup>2</sup> de área e que não fica nada a dever aos melhores que você conhece. Um clube fechado, é claro.  
Aberto aos mais nobres esportes: são 3 piscinas, quadras de atletismo, 12

Figura 1: As elites acadêmicas e a sofisticação. Fonte: Jornal O Estado de São Paulo, veiculado em 14 de Outubro de 1976.

Ademais, na retórica da publicidade imobiliária, a distância da cidade e a semelhança do imóvel em relação aos moldes desenvolvidos no exterior, igualmente torna-se um elemento de distinção social:



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

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

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

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

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

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

Telefones: 429 2537 - 429 2369

Propriedade e Construção

**CONSTRUTORA ALBUQUERQUE TAKAOKA S.A.**

Mamede Santos, 222  
Fels. 285-4374, 289-2842, 287-2311.

Figura 2: O exemplo estrangeiro como um modelo a ser seguido. Fonte: Jornal O Estado de São Paulo, veiculado em 11 de Dezembro de 1976. (Grifos meus)

Esta suposta sofisticação e distinção não é relacionada tão somente à possibilidade de residir em um empreendimento cujos moradores pertencem às classes mais abastadas, conforme pode ser atestado pela menção dos residentes possuírem diplomas das ditas *profissões imperiais* (Coelho, 1999), cujos ares republicanos em pouco ou nada mudaram o imaginário de prestígio a elas atribuído ou evocado. Outrossim, não se pode relacionar esta sofisticação vislumbrada na publicidade ao fato do conjunto *Alphaville* ter sido criado nos moldes de bairros elegantes das cidades norte-americanas, à exemplo de *Levittown*, em *Long Island*. Em complementaridade a isso, pode-se acrescentar a condição desta tipologia urbana possuir, em seu interior, inúmeras opções de lazer, como clubes de tênis e piscinas, salão de festas, parque infantil, quadras esportivas, pistas de ciclismo, além de opções comerciais e de serviços, próprios de uma *verdadeira* cidade. Afora tais atributos, soma-se o fato da publicidade enfatizar e relacionar a queda de qualidade de vida à ausência das áreas verdes, conforme pode-se observar no excerto: “*A cidade cresceu tanto que as áreas verdes desapareceram. Desapareceram as crianças que brincavam nas ruas, expulsas pelo trânsito*” (Figura 3).

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

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

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

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

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



Figura 3: O fim do verde. Fonte: Jornal O Estado de São Paulo, veiculado em 4 de Dezembro de 1976. (Grifos meus)

Nesse anúncio, apreende-se a tentativa de vender o *Alphaville* como saída à escalada da deteriorização do estilo de vida metropolitano, oferecendo o verde em abundância, o ar puro, ou o *esquecido* azul do céu. Contudo, muito embora seja exaltada a perspectiva da proximidade da natureza se constituir como o elemento diferencial para o *bem-viver*, tais áreas verdes não são totalmente “naturais”, segundo aponta este outro fragmento, em anúncio distinto:



Figura 4: A natureza modificada. Fonte: Jornal O Estado de São Paulo, veiculado em 24 de Junho de 1979.

(Grifos meus)

Dessa maneira, tais espaços se distanciariam da imagem da “natureza selvagem”, apontada por Tuan (1980), para constituírem-se, como jardins “carpintejados” (Ibid., 1980), porquanto sobrepostos com objetos técnicos e substituídos por uma paisagem artificial, elaborada, em muito, por espécies vegetais estranhas à flora local, escolhidas principalmente por seu valor estético ou mesmo por um modismo. Afinal, a natureza, do mesmo modo que os demais objetos de consumo, é regida pelo princípio da atualidade, devendo mudar funcionalmente com a *tendência* em voga (Baudrillard, 2005).

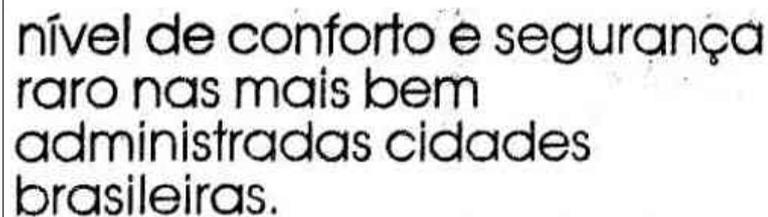
Em simultâneo aos atributos acima destacados, nos anúncios imobiliários é evidenciada – em relação às demais benesses que os condomínios fechados *Alphaville* podem oferecer –, a garantia de segurança contra a violência, propagada em índices de crescimento vertiginosos pelos *media*. Como ressaltado no início deste artigo, não é negada aqui a hipótese do aumento da violência, muito menos negligenciar os conflitos na cidade. Entretanto, deve-se ter certo pragmatismo para com os exageros dos discursos apocalípticos divulgados nos meios de comunicação, muitas vezes distorcidos e carentes de cunho científico. Para Bauman (2009, p.55), na verdade, “[...] a exposição das ameaças à segurança pessoal é hoje um elemento determinante na guerra dos índices de audiência dos meios de comunicação de massa”. Para o sociólogo, é nesse contexto que a proteção torna-se extremamente importante e, talvez, o argumento de venda mais necessário para qualquer estratégia bem-sucedida do *marketing*. Portanto, as campanhas publicitárias utilizam-se amplamente deste mote, comercializando *Alphaville* como um paraíso em meio à violência e ao caos, imunes “[...] à perigosa e imprevisível vida urbana ‘lá fora’” (ibid.,Ibidem). Em verdade, antes mesmo de demonstrar os modos como esta segurança será

possibilitada, a vida na cidade é desacreditada e alardeada como perigosa, à exemplo dos seguintes trechos publicitários:



**Alphaville 2:**  
**Pela 1ª vez em São Paulo um bairro com  
jeito de cidade. Mas com tranquilidade e  
segurança que a cidade não tem.**

Figura 5: O antagonismo à cidade. Fonte: Jornal O Estado de São Paulo, veiculado em 20 de Novembro de 1976.



nível de conforto e segurança  
raro nas mais bem  
administradas cidades  
brasileiras.

Figura 6: O conforto de viver longe da cidade. Fonte: Jornal O Estado de São Paulo, veiculado em 9 de Abril de 1973.

É inegável a existência da violência nas cidades brasileiras, o que em parte justifica a presença de elementos de proteção nas moradias. Entretanto, estes elementos nem sempre são proporcionais à criminalidade. São numerosos os casos de imóveis protegidos com muros altos e sofisticados aparelhos de vigilância, que sequer sofreram algum tipo de ação criminosa. Nesse sentido, se pode ver que a ênfase dada ao fato da violência e da insegurança se constitui, em muito casos, como meros pretextos para os empreendedores privilegiarem a construção dos condomínios, muito mais rentáveis por se dirigirem às classes mais abastadas. Como assevera Enzenberger (1997, p. 5), a segurança é, provavelmente, o mais precário de todos os bens de luxo e, na medida em que não pode ser garantida pelo Estado, cresce, em ritmo crescente, a demanda e os preços. “[...] Guarda-costas, serviços de vigilância, dispositivos de alarme, tudo que promete segurança integra hoje o estilo de vida dos privilegiados, e o ramo pode contar, no futuro, com altas taxas de crescimento”.

A esse respeito, ou trilhando por caminhos que podem se cruzar, tal ideia de luxo pode remeter as *raridades* sobre as quais discorre Baudrillard (2005), uma vez que a

segurança, como um bem raro (portanto, de luxo), torna-se sinal de distinção na sociedade contemporânea. No bojo desse contexto, os diferentes mecanismos de vigilância e proteção em profusão nos lançamentos imobiliários, repito, transfiguram-se em ícones de consumo, utilizados, como elementos de diferenciação social e comunicando aos demais a condição dos seus portadores de proteger-se. No âmago deste processo, a segurança se transforma em nada mais que um produto, algo que se adquire através da compra por um seletivo grupo de pessoas.

Com efeito, a questão da segurança como diferencial para promover a venda dos seus empreendimentos foi constatada, precursoramente, pelos idealizadores do *Alphaville* a partir da experiência do lançamento do Ilhas do Sul<sup>6</sup>. Para ilustrar esta afirmativa, pode ser citado o processo de desenvolvimento do sistema de segurança do *Alphaville*, elaborado pelo tenente José Raimundo de Castro, à época contratado pela construtora Albuquerque & Takaoka. Conforme depoimento do tenente, a expectativa dos construtores era de que o bairro tivesse um sistema de segurança semelhante ao dos Estados Unidos, com os melhores homens, viaturas, e um conceito tático com capacidade de tornar-se um modelo, capaz de *encher os olhos*, muito embora o próprio José Raimundo tenha advertido da falta de necessidade de tanta segurança (Sachi, 2003).

Refletindo sobre os excessos de vigilância dos condomínios fechados *Alphaville*, tão requisitados pelos empreendedores e compradores, apreende-se que esta tipologia encontra-se permeada de incoerências, se constituindo como uma contraditória forma de moradia. Afinal, para se sentirem seguros, os condôminos recorrem a um amplo aparato de equipamentos de supervisão, e elementos arquitetônicos protetores, perpetrando um processo em que a suposta segurança é adquirida em detrimento à uma perda de grande parte de liberdade. Esta contradição é bem assinalada por Bauman (2003, p.10): “[...] você quer segurança? Abra mão de sua liberdade, ou pelo menos boa parte dela. [...] O nó da questão é que se você seguir esse conselho e mantiver as janelas fechadas, o ambiente logo ficará abafado e, no limite, opressivo”.

Outro contrassenso veiculado por meio dos anúncios é a ilusão de uma volta ao passado, o ideal de exclusividade e comunidade vinculados aos condomínios fechados. Nos anúncios analisados torna-se notória a tentativa de evocar um retorno à vida “de

---

<sup>6</sup> O Ilha do Sul foi o primeiro condomínio vertical fechado, localizado em Alto de Pinheiros e concluído em 1974, igualmente propriedade da construtora Albuquerque & Takaoka.

antigamente”, quando as crianças brincavam livres, e era possível transitar tranquilamente por entre as ruas, trazendo consigo a possibilidade de viver de forma mais próxima com a outras pessoas. Concomitantemente, é feita uma tentativa de passar a ideia da moradia nestes espaços ser vantajosa pela possibilidade de usufruir de diversas benfeitorias sem a incômoda presença de estranhos, mesmo que isto signifique equipamentos coletivos subutilizados pela ausência de outros que possam utilizá-los, pois os condomínios fechados são para uns poucos e selecionados vizinhos.

Outro aspecto a ressaltar aqui, refere-se à rentabilidade imobiliária revelada pela publicidade dos condomínios fechados *Alphaville*. Associado aos atributos acima descritos, os lucros do investimento parece atender tanto aos desejos/necessidades do consumidor à procura da melhor opção do mercado, quanto à possível relação entre o comportamento do mercado financeiro e imobiliário, aspecto evidente em anúncio veiculado à comemoração da empresa *Alphaville* por seus 15 anos de existência:

Uma liquidez até hoje imbatível no mercado imobiliário  
tem sido um dos fatores que,  
na década de 80, deram às terras de Alphaville a melhor valorização desse mercado.

Figura 7: A aquisição do imóvel como investimento Fonte: Jornal O Estado de São Paulo, veiculado em 24 de Junho de 1979.

Por conseguinte, se tais aspectos e fatores apontados pelos meios de divulgação de mídia continuaram a ser largamente publicados ao longo dos anos pelo Diário de Notícias, certamente deve-se também ao retorno econômico que esses empreendimentos continuaram a render.

### Considerações finais

A partir das reflexões a propósito dos anúncios dos condomínios fechados *Alphaville*, apreende-se que, no âmbito da publicidade imobiliária contemporânea, a retórica da valorização do imóvel pelo viés utilitário, cede lugar à divulgação de atributos tidos como preciosos, elementos de diferenciação e prestígio, muito embora estes não correspondam totalmente à realidade. Consequentemente, as enaltecidas qualidades dos condomínios fechados escondem, em muito, a localização periférica do empreendimento, de conotação negativa perante às elites latino-americanas, afeitas às áreas mais centrais, ou, primordialmente, nobres. A exaltação do distanciamento da cidade omite, igualmente, os

gastos adicionais financeiros e de tempo, doravante necessários para os deslocamentos dos moradores.

Contudo, tais desvantagens ocultam-se dentro da lógica publicitária assentada na ideia de *status* que se manifesta pela *qualidade de vida*, dialogando com os valores e anseios da sociedade vigente como forma de persuadir essa nova *necessidade de morar*. Em outras palavras, exalta as características desses espaços, como a natureza – embora glamourizada – e o distanciamento de uma cidade dita violenta, além da possibilidade de viver entre os seus (supostos) *pares* como condição de *raridade*. Tal reflexão nos remete, novamente, às concepções de Baudrillard. Desse modo, a ideia de um modo de vida integrado e pleno de sentido, e que se vincula à uma nova tipologia urbana, comercializada sob o nome de condomínio fechado, é cotejado pelo seu poder de diferenciação, pois na sociedade de consumo, o espaço urbano igualmente (e, por ser um objeto de consumo extremamente escasso, primordialmente ele) encarna funções relativas ao *status*.

Nessa perspectiva, o *habitar* nos condomínios fechados é exaltado como uma forma de residir *exclusiva*, voltada para um público *exclusivo*, e a sociedade perpetra uma projeção dos espaços de moradia como objeto de consumo e elemento de prestígio. É notório que a casa sempre excedeu a função de abrigo (Leitão, 2009), mas, em conjunto com os elementos que agora se impõem como raridade nos ambientes metropolitanos, tornam os condomínios fechados uma tipologia residencial extremamente lucrativa e desejada. Ao erguerem muros, os condomínios oferecem uma nova maneira de estabelecer fronteiras entre os grupos sociais, instituindo novas hierarquias entre estes, demarcando, ostensivamente, as diferenças como desigualdade (Caldeira, 2010). Em outras palavras, ao utilizarem-se do enclausuramento e da restrição como elementos de prestígio, delimitando o espaço *purificado* (do interior dos seus portões) do espaço *caótico* e repleto de *indesejáveis* (o lado exterior), esta tipologia urbana evidencia uma afirmação de distinção, conferindo *status* aos seus residentes.

À guisa de notas finais, faz-se importante registrar que não consome-se simplesmente mercadorias, mas padrões que definem e hierarquizam os indivíduos dentro de um amplo sistema, definição essa realizada pela lógica publicitária através de invólucros simbólicos. Como afirma Baudrillard (2005, p.71): “É precisamente aí que reside o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado”.

## Referências

- BARBOSA, Lívia. Sociedade de consumo. Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. Confiança e medo na cidade. Zahar, 2009.
- \_\_\_\_\_. Globalização: as consequências humanas. Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. O mal-estar da pós-modernidade. Zahar, 1998.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana. *Novos Estudos CEBRAP*, v. 47, p. 155-76, 1997.
- \_\_\_\_\_. Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Edusp, p. 257-300, 2000.
- CAMPBELL, Colin (1995) — *The sociology of consumption*. Daniel MILLER (ed.) *Acknowledging consumption. A review of new studies*. Material Cultures, Routledge, Londres.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. A (Re)produção do espaço urbano. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.
- COELHO, Edmundo Campos. As profissões imperiais: advocacia, medicina e engenharia no Rio de Janeiro, 1822-1930. Rio de Janeiro: Editora Record, 1999.
- DICKENS, Charles. Um conto de duas cidades. São Paulo: Nova Cultural, 2002.
- ELIAS, Norbert. Os estabelecidos e os outsiders. Zahar, 2000.
- ENZENSBERGER, Hans-Magnus. Luxo – de onde vem, para onde vai. *Folha de S.Paulo*, caderno Mais!, 30 de março de 1997.
- GUERRA, Renata de Souza. Dimensões do consumo na vida social. Tese de doutorado, UFMG. 2010.
- JANOSCHKA, M. & BORSODORF, A. *Condomínios fechados and Barrios privados: the rise of private residencial neighbourhoods in Latin America*. In: Glasze, G.; C. Webster & K. Frantz (Ed.): *Private Neighbourhoods. Global and local perspectives*. London: Routledge, in press. (2004).
- KOSIK, Karel. Dialética do Concreto. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976 (1963). 230 p.
- LEFEBVRE, Henri. A revolução urbana. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.
- \_\_\_\_\_. *La production de l'espace*. Paris: Anthropos, 2000.
- LEITÃO, Lúcia. Quando o ambiente é hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos e outros ensaios gilbertianos. UFPE, 2009.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Mito e Significado. Lisboa: Edições 70, 1985.

PAMREITER, C. (2004): *Entwicklungstendenzen lateinamerikanischer Metropolen im Zeitalter der Globalisierung*. Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 146: 1-28.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense. 2001.

RODRIGUES, Sérgio. *As sementes de Flowerville*. Editora Objetiva, 2006.

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

TUAN, Yi-Fu. *Topofilia*. São Paulo: Difel, 1980.

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