

## Hipercidades, consumo e habitação: da necessidade de habitar ao desejo de morar

### Hypercities, consumption and habitation: from inhabit need to desire of dwelling

Jorge Coelho Soares <sup>I, \*</sup>; Gisela Verri de Santana <sup>II, \*\*</sup>

<sup>I</sup> Professor do curso de Pós-Graduação de Psicologia Social da UERJ

<sup>II</sup> Doutoranda do curso de Pós-Graduação de Psicologia Social da UERJ

[Endereço para correspondência](#)

---

#### RESUMO

Neste artigo, a cidade, em um contexto hipermoderno, é vista como principal ator social. O processo de urbanização e a questão do consumo estarão em foco, sobretudo no que se refere ao mercado e a indústria imobiliária, enquanto parte do sistema capitalista. A competitividade entre empresas do setor está presente na busca por novos nichos de mercado e na crescente concorrência entre grandes e pequenas empresas de incorporação, que disputam lugares, regiões e "conceitos" de novos tipos, modos e estilos de morar, refletidos nas propagandas. Na outra ponta desta relação, o consumidor como sujeito urbano, inserido em um universo fragmentado que, no caso do Brasil, devido a um conjunto de fatores, tem a moradia como sonho, ideal e meta de vida, como um símbolo de seu sucesso e distinção social, que se expressa através da localização da habitação e do estilo de morar.

**Palavras-chave:** Hipercidades, Consumo, Habitação, Mercado Imobiliário.

---

#### ABSTRACT

This article considers the city as the main social actor under a hypermodern context. The process of urbanization and the subject of consumption will be in focus, mainly those issues related to real estate market and industry, taken as a part of capitalism. The competitiveness among companies in this market section is present in the search for new market niches, as well as in the growing competition among great and small incorporation companies. They dispute places, areas and new patterns of "concepts", ways and styles of living, as reported in the publicity. In the opposite end of this relationship we find the consumer, an urban subject, inserted in a fragmented universe. A combination of factors make Brazilian consumers to recognize habitation as a dream, ideal and life goal, a symbol of success and social status, which are expressed in the location of the habitation and in the style of dwelling.

**Keywords:** Hypercities, Consumption, Habitation, Real estate market.

---

Durante longos séculos, a Terra foi o grande laboratório do homem; só há pouco tempo é que a cidade assumiu esse papel. O fenômeno urbano manifesta hoje sua enormidade, desconcertante para a reflexão teórica, para a ação prática e mesmo para a imaginação. Sentido e finalidade da industrialização, a sociedade urbana se forma enquanto se procura. (HENRI LEFEBVRE)

## Introdução

Viver nas hipercidades é uma experiência tão sedutora quanto assustadora. Somos atraídos pela luz intensa que dela emana e que se traduz na multiplicidade crescente e sofisticada de tudo que ela nos oferta. Como expressão moderna das “esfinges”, elas exigem que lhes decifremos seus enigmas para não sermos devorados por elas. As cidades também se comportam como atores sociais complexos e de múltiplas dimensões. Creemos ser fundamental ouvi-las para configurarmos o sentido dos novos enigmas hipermodernos, avessos às teorizações que elaboramos para uma outra época, apesar de tão recente, e que tendemos a usar como “cama de Procusto”.

Sentimo-nos perplexos e desorientados, pois ainda não desvelamos o modo de funcionamento das novas cidades, mas nos sentimos aprisionados em sua lógica. Vivemos no sobressalto da constatação de que algo se foi e o novo ainda não se definiu totalmente ou se recusa aos enquadramentos teóricos tradicionais. Partindo da perspectiva de que estamos imersos numa nova lógica de sentir, de fazer, de ser e estar no mundo. E as cidades, e os que nela vivem, estão imersos nessa lógica, somos obrigados a pensar/repensar sobre a emergência de novas formas de convivencialidades/sociabilidade das novas formações urbanísticas, que se derivam de uma subjetividade social, a qual poderia ser enquadrada no que Gilles Lipovetsky (2004) consagrou terminologicamente como hipermoderna. Tendo ultrapassado os limites e possibilidades conceituais do que se convencionou denominar de pós-modernidade, para dar conta da lógica social anterior, teríamos agora o reinado da “consciência sempre feliz” hipermoderna. Nesta, o hiperlativo é o denominador comum, que unifica a nossa percepção da realidade social. O imaginário de uma globalização acelerada é povoado de um gigantismo e intrusividade nunca antes vivenciado. Tudo assume características mega-dimensionadas, sob a égide de uma lógica do consumo que a tudo transforma em mercadoria e lucro. Com a tríade “hipermodernidade, hiperconsumo e hiperindividualismo” saímos da lógica pós-moderna em direção a um vazio conceitual de que o conceito “hiper” tenta dar conta. Nesta nova lógica, a crispação, a reação, o conservadorismo, a questão identitária, o retorno à tradição coexistem com o movimento, a fluidez, a flexibilidade, a indiferença com os grandes princípios estruturadores da modernidade, com a nação, o Estado, a família, por exemplo. Para dar conta desta nova lógica, é fundamental a construção de um novo paradigma, que leve em conta essas novas condições. Nesse novo paradigma, a ser construído, abarcando simultaneamente os níveis do indivíduo e da sociedade, o pensamento inicial será o de aceitação, para efeito de análise, de que vivemos numa sociedade hipermoderna, uma “sociedade fragmentada”.

E entre todos os espectros que rondam a lógica de funcionamento dessas hipercidades, um efetivamente chama atenção, pelas implicações na tessitura social-global dessa nova lógica urbanística. Poderíamos chamar a esse espectro ameaçador, segundo a terminologia de Jérôme Bindé (2000, p. 419) “apartheid urbano”. Nele se percebe com clareza uma privatização do espaço público, uma lógica “separatista” crescente, traduzida principalmente pela maneira expressiva e portadora de discriminações “nobilitantes”, visíveis na escolha de residências e seu entorno, por parte dos cidadãos privilegiados. “Apartheid” que se caracteriza também por uma polarização social crescente assentada numa ideologia que afirma o direito

aos privilégios da desigualdade, uma lógica de viver que depende cada vez mais da segurança, que assegura o direito à desigualdade e afasta a ameaça daquilo que o imaginário vê como “classes perigosas”.

A hipercidade é assim uma encruzilhada infinitamente complexa entre a lógica da produção/destruição do espaço urbano, tão caro à lógica da modernidade e, ao mesmo tempo, uma nova lógica apoiada na topologia de um hiperespaço imaginário em constante movimento, que propõe e controla significados e práticas urbanas.

As complexidades para o entendimento dessa nova lógica vão assim aumentando, evidenciando a necessidade de transpormos as barreiras dos conhecimentos, em busca de um desejável enfoque transdisciplinar, ou que pelo menos se perceba como tendencialmente interdisciplinar, para seguir em busca de respostas sobre as transformações por que as cidades vêm passando.

Por isso, unimos forças para olhar a cidade por prismas distintos: um Psicólogo que estuda a cidade e uma arquiteta e urbanista que procuram na psicologia social o foco no sujeito, em suas relações com a cidade e nas suas formas de subjetivação, decorrente do modo de vida urbano.

Neste artigo, a cidade é tratada/pensada como principal ator social. Além de uma abordagem sobre o processo de urbanização, também estará em foco a questão do consumo, sobretudo no que se refere ao mercado e à indústria imobiliária, principalmente por fazerem parte do sistema capitalista. Admite-se que exista uma competitividade entre empresas do setor e que esta se expresse na busca por novos nichos de mercado e na crescente concorrência entre grandes e pequenas empresas de incorporação, que disputam lugares, regiões e “conceitos” de novos tipos, modos e estilos de morar, os quais são expressos através das propagandas. Na outra ponta dessa relação, vemos o consumidor como sujeito urbano, que, no caso do Brasil, devido a um conjunto de fatores - dentre eles o déficit habitacional e as desigualdades sócio-econômicas - tem a moradia como sonho, ideal e meta de vida, como um símbolo de seu sucesso e distinção social, que se expressa através da localização da habitação e do estilo de mora <sup>1</sup>. Atualmente, vende-se mais a localização, um estilo de morar e menos a moradia...

O olhar para a cidade grande e para a metrópole é um exercício que cada vez mais carece de trans e pluridisciplinaridade, com o intuito de conhecermos melhor sua problemática e encontrarmos soluções para os seus déficits e carências, na tentativa de repensarmos a lógica de funcionamento das megalópoles e resgatarmos nelas suas possibilidades de ser um lugar em que o homem habita?mora constituindo-se como ser humano e se vê como parte de uma comunidade de destino.

## **A questão urbana e o Mercado Imobiliário**

Diversos estudos revelam que, sobretudo nos últimos 50 anos, as transformações sócio-econômicas e culturais têm interferido significativamente nas cidades. As condições de vida vêm sendo sucessivamente transformadas, produzindo alterações nos sujeitos, bem como nos seus modos de viver e de se relacionar.

As cidades e as metrópoles se tornaram palco para os novos modos de vida trazidos por esse novo momento histórico, cultural e econômico.

Autores, como Jean REMY <sup>2</sup>, Pierre PELLEGRINO <sup>3</sup>, Louis WIRTH <sup>4</sup> e Pierre BOURDIEU <sup>5</sup> têm observado que condicionantes econômicos, culturais e comportamentais configuram o modo e os estilos de vida de uma sociedade. É percebido que a forma e a dimensão das grandes cidades têm interferido na rotina diária, no modo e nos estilos de vida dos cidadãos.

Com a revolução urbana, ou seja, com o predomínio da população mundial nas grandes cidades, muita coisa mudou. Hoje, somos cerca de 80% da população mundial, vivendo em

10% das cidades, principalmente nas grandes cidades mundiais, mais conhecidas como metrópoles, megalópoles ou mega-cidades.

No caso do Brasil, o predomínio da população urbana acontece a partir da década de 1970, com cerca de 56% da população vivendo em cidades e em 2000, chegando a mais de 80%.

Evolução da População Rural e Urbana do Brasil						
	1950	1960	1970	1980	1990	2000
Rural	64%	55%	44%	32%	25%	18,8%
Urbana	36%	45%	56%	68%	75%	81,2%

Fonte: <http://www.ibge.gov.br>, acesso em janeiro de 2007.

Esse crescimento da população urbana deve-se ao poder de atratividade da cidade que, de forma geral, está relacionado à perspectiva de melhoria de ganhos e das diversas oportunidades que ela pode vir a oferecer, seja pela concentração de serviços, seja pela expectativa de melhores postos de trabalho. Lançando mão de termo usado por Don Slater, poderíamos dizer que a cidade seria a materialização da “terra prometida” no mundo industrial (SLATER, 2002, p. 20).

Entretanto, o poder de atratividade urbano também é decorrente de outros fatores, inclusive da difusão desse modo de vida através da multiplicação dos meios de comunicação e das inúmeras mensagens publicitárias a ele veiculadas.

HARVEY, por exemplo, ao falar do momento sócio-cultural vivido pelas grandes cidades, usa as palavras de CHAMBERS para relatar os meios de expressão culturais de base urbana, que terminam por difundir o modo de vida urbano para a sociedade como um todo:

O pós-modernismo, seja qual for a forma que a sua intelectualização possa tomar, foi fundamentalmente antecipado nas culturas metropolitanas dos últimos vinte anos: entre os significantes eletrônicos do cinema, da televisão e do vídeo, nos estúdios de gravação e nos gravadores, na moda e nos estilos da juventude, em todos os sons, imagens e histórias diversas que são diariamente mixados, reciclados e ‘arranhados’ juntos na tela gigante que é a cidade contemporânea (HARVEY, 1996, p.63).

O aporte populacional que chega às cidades contribui para o aumento das densidades populacionais e construtivas, ampliando seus limites horizontais e verticais. As distâncias, os deslocamentos, os congestionamentos e o tempo dos percursos alongam-se cada vez mais. Os espaços, desordenados e sem planejamento, tornam-se fragmentados, sob a lógica do capitalismo tardio, que se expressa através de prédios cada vez mais altos e mais próximos uns dos outros, bem como das publicidades que sem ordenamento se multiplicam, tumultuando a paisagem. Fragmentação pode ser então pensada como um conceito chave para a compreensão do que poderíamos denominar de viver nas hipercidades, numa lógica da hipermodernidade. Jacques Attali é um dos autores que subscreve integralmente essa afirmativa e prevê desdobramentos sombrios:

A lei do mercado levará à fragmentação de todos os conjuntos, tradução no espaço do individualismo. Os povos se fragmentarão em tribos, as famílias em lares, as ideologias em aforismos, as culturas em clips, etc.

Com isso ficará mais difícil transmitir uma mensagem, influenciar, despertar vontade. O poder dos meios de comunicação de massa morrerá para o pior como para o melhor. A ordem internacional será cada vez mais instável, a coesão do mundo ficará fora de alcance, até que surjam novas utopias, famintas de harmonia, e para começar a da Fraternidade (ATTALI, 2001, p. 187).

Por outro lado, a heterogeneidade das massas é refletida no espaço urbano, através da mistura de prédios de alto luxo, fechados em seus altos muros, e das favelas, palafitas e barracos, deixando transparecer a desigualdade e as transformações sócio-econômicas que permeiam as cidades. O mercado imobiliário, o Estado e a população de baixa renda definem formas de ocupação das diversas áreas da cidade, sejam regulares ou irregulares, legais ou ilegais, definindo novos limites e horizontes e remodelando os já existentes, sobretudo, nas cidades ditas de terceiro mundo.

A atratividade populacional que o meio urbano tem promovido certamente interfere em diversos aspectos da vida nas cidades, em decorrência das transformações que a relação entre espaço e indivíduo vem sofrendo, sejam elas: a densidade construtiva, a concorrência por acesso aos serviços públicos, aos postos de trabalho, ao espaço físico e aos bens naturais, culturais e ambientais, os quais, por sua vez, também implicam em formas de subjetivação e de individuação.

Por outro lado, questiona-se a existência de um modo de vida rural, tal a difusão e influência que o meio urbano tem exercido sobre a população mundial.

IANNI informa-nos que,

simultaneamente à nova divisão transnacional do trabalho, o que significa novo impulso no desenvolvimento extensivo e intensivo do capitalismo no mundo, ocorre uma crescente e generalizada transformação das condições de vida e trabalho no mundo rural. O campo é industrializado e urbanizado, ao mesmo tempo que se verifica uma crescente migração de indivíduos, famílias e grupos para os centros urbanos próximos e distantes, nacionais e estrangeiros. A tecnificação, maquinização e quimificação dos processos de trabalho e produção no mundo rural expressam o industrialismo e o urbanismo, entendendo-se o urbanismo como modo de vida, padrões e valores sócio-culturais, secularização do comportamento e individuação (IANNI, 1997, p. 12-13).

Por sua vez, esse aporte populacional que chega às cidades demanda uma absorção não apenas profissional, mas também habitacional e infra-estrutural. No entanto, a cidade física não acompanha esse movimento populacional de difícil mensuração. Mesmo porque a cidade também se move em função dos interesses dos seus inúmeros agentes. Diante disso, inserem-se os interesses dos produtores e as idéias de consumo, com a possibilidade da produção em massa devido às crescentes concentrações populacionais que se localizam nos pólos urbanos.

A evolução desse movimento produziu um novo momento histórico-cultural que estaria relacionado ao fenômeno da globalização. Frederic Jameson reforça as idéias acima:

Acredito que a emergência da pós-modernidade está estreitamente relacionada à emergência desta nova fase do capitalismo avançado, multinacional e de consumo. Acredito também que seus traços formais expressam de muitas maneiras a lógica mais profunda do próprio sistema social (JAMESON, 1985, p. 26).

Como afirma IANNI,

[...] no final do século XX, o mundo se dá conta de que a história não se resume no fluxo das continuidades, seqüências e recorrências, mas que envolve também tensões, rupturas e terremotos. Tanto é assim que permanece no ar a impressão de que terminou uma época, terminou estrondosamente toda uma época; e começou outra não só diferente, mas muito diferente, surpreendentemente. Agora, são muitos os que são obrigados a reconhecer que está em curso um intenso processo de globalização das coisas, gentes e idéias (IANNI, 1997, p. 9-10).

Mas de que forma tudo o que foi dito até aqui se relaciona às questões do consumo, da publicidade e ao mercado imobiliário habitacional? De que forma esses aspectos interferem no processo de construção da cidade e do morar urbano? Para responder essas questões, uma aproximação paulatina se faz necessária, visto que a análise envolve questões econômicas e urbanísticas, nem sempre usuais na psicologia social. Para isso, é preciso situar como se processam os comportamentos em matéria fundiária e imobiliária.

A dinâmica do mercado imobiliário depende, dentre outros, do aspecto institucional, através da política urbana que é desenvolvida em um dado município, sobretudo em se tratando de grandes cidades. Aqui poderíamos transpor o que Sennett afirma sobre instituições de trabalho para a questão do mercado imobiliário, quando diz que “o comportamento em relação ao consumo tem a ver com as atitudes políticas” (SENNETT, 2006, p. 20). Essa também é uma afirmativa válida para os mecanismos que regem o consumo imobiliário, sejam eles de incentivos construtivos, relacionados ou não com as localizações, de legislação urbana ou de mecanismos de financiamento. Um aspecto não desprezível é o econômico, que, através da oferta e da demanda, será determinante para entender a sua lógica de funcionamento. Vale ressaltar que o mercado imobiliário, para “sobreviver”, precisa, constantemente, descobrir novas áreas de expansão ou redescobrir áreas esquecidas. E é a partir dessa necessidade e da crescente concorrência entre empresas, sobretudo agora, com a abertura de um mercado global, que a voracidade desse mercado se torna cada vez mais acirrada, visando descobrir e investir em áreas pouco exploradas e com forte potencial construtivo.

A construção civil também irá acompanhar os princípios da produção em massa, presente em outros setores produtivos. Um depoimento do Presidente da ADEMI <sup>6</sup>, Márcio Fortes, do Rio de Janeiro, ao Jornal O Globo, ao se referir às expectativas para o ano de 2007, expõe esta questão.

Da parte do setor privado constatamos a consolidação da capitalização das empresas do mercado, que possibilita a utilização plena do crédito imobiliário e das facilidades edilícias que venham a ser outorgadas. O próximo passo é o encontro de todo esse potencial com a realidade do mercado, ou seja, efetivamente com as aspirações sócio-culturais e a capacidade econômica das famílias (FORTES, 2007, p.2).

Desta forma, os empreendimentos imobiliários, ao seguirem tais condicionantes, praticam um loteamento da cidade, que passa a ser repartida em porções de terras, algumas de maior interesse, outras já saturadas do ponto de vista das possibilidades de empreendimentos, outras com forte potencial de exploração e incorporação.

Assim como os objetos que carregam significados e “tornaram-se tão valiosos para a construção de uma identidade” (SARLO, 1997, p. 30), valores vão sendo agregados a cada uma dessas áreas urbanas, sejam eles: ambientais, infra-estruturais, simbólicos, de distinção ou de localização e que, por sua vez, vão sendo utilizados como diferenciais na promoção e divulgação que alimentarão o consumo das mesmas. As habitações cada vez mais deixam de ser artesanais e passam a incorporar os valores e as características dos bens de consumo. Como nos diz Lefebvre (*apud* GOTTDIENER, 1993), o espaço é um objeto de consumo.

Considera-se que a diferenciação de preços e a garantia de sucesso de vendas das habitações, entre outros fatores, estejam associadas aos valores simbólicos que cada localização assume. Dessa forma, acredito na afirmativa segundo a qual:

Para que a habitação se realize no mercado, é necessário que os promotores imobiliários levem em consideração o nível de venda, bem como as representações espaciais dos consumidores. Aqui, entram em consideração as suas representações mentais que determinam uma imagem da cidade (MELO, 1993).

Como afirma Slater “a cultura do consumo designa um acordo social” (SLATER, 2002, p. 17) mediado pelo mercado. No caso do mercado habitacional, passa a existir um jogo de criação, incorporação e difusão de imagens simbólicas, que cada área da cidade e que o estilo da edificação tem ou passa a ter. Beatriz Sarlo também considera que “os bairros ricos configuraram seus próprios centros, mais limpos, mais ordenados, mais bem vigiados, mais iluminados e com ofertas materiais e simbólicas mais variadas” (SARLO, 1997, p. 14). Nesse contexto, a publicidade e os meios de promoção imobiliária inserem valores simbólicos e culturais, imagens e representações: criadas, valorizadas e por vezes destruídas, influenciadas pelos interesses sociais dos diversos agentes, sejam eles incorporadores, corretores, investidores, consumidores, moradores e poder público.

Segundo Ewald <sup>2</sup>, a publicidade e a moda representam a criação de um novo nível de procura do consumidor, uma manipulação consciente, constituída por um somatório de conhecimento dos produtos com o desejo.

Do lado dos produtores de imóveis, o jogo não é apenas de imagens, como também de interesses e de tentativas de modificações da política urbana, com o objetivo de abertura e “criação” de “novas” áreas da cidade, nas quais o mercado imobiliário possa obter seus ganhos.

Slater afirma que “a cultura do consumo gira em torno da autocriação contínua por meio da acessibilidade a coisas que são elas próprias apresentadas como novas, a última moda, [...] sempre aperfeiçoada e aperfeiçoadora” (SLATER, 2002, p. 18). E, desta forma, o mercado vai dividindo a cidade e se constituindo e se reconstruindo nas áreas onde haja maior possibilidade de lucros. “Os ‘Colombos’ do capitalismo redescobrem grandes porções da terra prometida da liberdade” (SLATER, 2002, p. 18).

O Rio de Janeiro apresenta algumas áreas de autocriação, uma construção do mercado imobiliário, na tentativa de redescobrir e autocriar uma “nova” área, que apresente muitos atrativos simbólicos, locacionais e econômicos. Bairros como Lapa, Catete, Freguesia e São Cristóvão são exemplos dessa recriação. Novas leis são aprovadas e passam a permitir acréscimo no número de pavimentos, áreas antes preservadas por fazerem parte de sítios históricos ou de proteção ambientais passam a ser flexibilizadas, garantindo o lucro dos novos empreendimentos nas regiões.

Do lado do Estado, há uma certa flexibilidade no legislar e no vigiar, uma certa convivência, que não impede o avanço do mercado imobiliário e que outorga a destruição de paisagens naturais e históricas. Pois, como nos informa Slater, “quando o regime afrouxa seu controle ou se desintegra, [...] o espírito empreendedor capitalista vinculado a mercados de consumo ampliados surge de fato”. (SLATER, 2002, p. 34).

E, assim, anuncia-se um caos futuro, em que o excesso de construções, decorrente da ausência de um planejamento adequado das infra-estruturas, cria condições ilimitadas para um novo aporte populacional a uma região já bastante ocupada.

As áreas de preservação ambiental natural e de preservação histórica apresentam modos de habitar totalmente diferentes dos que são propostos. Casarões e casas antigas estão sendo demolidos. Onde há vegetação esta é fortemente modificada, em decorrência da maciça intervenção do mercado imobiliário, que derruba casas e árvores, esquartejando o organismo vivo que é a cidade.

Em contraste e no paradoxo do desenvolvimento, estão as dualidades existentes entre o desenvolvimento e o caos, a construção de prédios e a destruição da natureza e dos ambientes históricos, as relações sociais próximas e duradouras e as relações fugazes e frouxas. O urbanista, na condição de estudioso da cidade, pode exercer sua função clínica e reparadora, mas nada pode fazer isoladamente. Seria necessária uma transfusão de valores que respaldassem suas propostas, bem como o apoio e a participação dos agentes e dos atores envolvidos no processo.

## **Os aliados do mercado e do consumo imobiliário**

O mercado imobiliário conta com poderosos aliados para a difusão de suas idéias e fortalecimento dos valores capitalistas: a publicidade e o *marketing*.

Nos últimos 20 anos, de forma geral, o hábito de consumo mudou. Não apenas porque os produtos e serviços mudaram, mas porque a mídia e o consumidor também não são mais os mesmos.

A década de 1980 anunciou também a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing: o design, a venda no varejo, a publicidade e o conceito de produto estavam em ascensão, retratados na teoria pós-moderna como o triunfo do signo e o embelezamento da vida cotidiana (SLATER, 2002, p.19).

[...] a proliferação de anúncios de dimensões gigantescas, no alto dos edifícios, percorrendo dezenas de metros, ao longo de suas fachadas, ou sobre as marquises, em grandes letras garrafais, fixadas sobre as vidraças de dezenas de portas de vaivém, em chapas reluzentes, escudos, painéis pintados sobre os umbrais, cartazes, apliques, letreiros, anúncios impressos, sinais de trânsito (SARLO, 1997, p. 14).

Hoje, a oferta crescente de variedades de produtos e serviços, inclusive do mercado imobiliário, é acompanhada pela multiplicidade de veículos para sua divulgação, que utiliza todos os recursos midiáticos disponíveis para alcançar o comprador em potencial. O marketing é usado como técnica e estratégia de venda, através das imagens os produtos são expostos e os sujeitos são, cada vez mais, identificados em função daquilo que consomem e das imagens que são apresentadas nas propagandas, que exploram os desejos dos consumidores. As imagens expostas nos *folders* apresentam móveis, objetos e estilos de decoração e de lazer entendidos como “da moda”, põem no espaço e nos objetos o prazer, o desejo, ao mesmo tempo em que a consciência dos indivíduos se permite manipular.

O espaço torna-se a representação de uma possível ascensão social, vendida através do que ele, enquanto espaço-significado, possa parecer, simbolizar ou representar.

Como explica Da Matta “o espaço se confunde com a própria ordem social de modo que, sem entender a sociedade com suas redes de relações sociais e valores, não se pode interpretar como o espaço é concebido” (DA MATTA, 1997 p. 30). Sendo assim, essa inter-relação entre espaço, sociedade, redes de relações e valores sociais e culturais certamente repercute nas relações sociais e estas teriam um vínculo direto com o consumo.

Por outro lado, a concorrência existente no segmento imobiliário faz com que os recursos de mídia utilizados tentem captar, cativar, seduzir e reter a atenção do consumidor. Que, por um lado, sofre uma certa pasteurização e unificação decorrente da produção em série das residências, mas, por outro lado, é passível de ser cativado pelos discursos “personalizados” expressos nas imagens e frases dos meios publicitários.

Se considerarmos que um consumidor metropolitano esteja exposto a algo em torno de 2.000 a 7.000 impulsos comerciais por dia. E estes relacionados a imagens, estilos e gêneros de indivíduos, cada um desses com seus significados coletivos de identificação e de simbolização do consumidor de tal ou qual produto, é a expressão de que cada indivíduo pode ser cooptado por um desses “chamados”.

Para Lacroix “a emoção tornou-se um objeto de marketing cujo impacto é cuidadosamente calculado” (LACROIX, 2006, p. 8) e ele continua mais adiante: “a publicidade, como se sabe, é o espelho da alma coletiva” (LACROIX, 2006, p. 17-18). Seguindo essa linha de raciocínio, Moreira afirma que o “homem é mundo e o mundo é homem, o homem é parte do mundo e vice-e-versa” (MOREIRA, 2004, p. 448.) e, desta forma, o mundo é reconstruído pelo sujeito.

Entretanto, “a importância da fotografia [...] reside [...] sobretudo no fato de que é um dos meios mais eficazes de moldar nossas idéias e de influir em nosso comportamento” <sup>8</sup> (FREUND, 2004, p. 8).

Vários são os recursos audiovisuais atualmente utilizados, cujas imagens e conteúdos expressam a intencionalidade que os panfletos veiculados pelo mercado imobiliário pretendem divulgar, são uma série de fatos lingüísticos eminentemente estratégicos, com o objetivo de produzir uma ação e até reação dos prováveis compradores. Os *folders*, além de palavras, usam uma série de artifícios como recursos de comunicação. Conforme o que nos diz Berger, a “visão chega antes das palavras, e [...] quase nunca pode ser por elas descritas, não é uma questão de reagir mecanicamente a estímulos. [...] Olhar é um ato de escolha. [...] Aquilo que



vemos é trazido para o âmbito do nosso alcance” (BERGER, 1999, p. 10). Desta forma, a publicidade joga com sentimentos e emoções, com ação e com reação que são expressas através dos diversos recursos disponíveis.

O mundo vai sendo revelado pelo exercício da emoção, somado ao exercício da “ressonância afetiva” de visitar a casa decorada, que produz uma “vibração de foro íntimo” (LACROIX, 2006, p. 41), como forma de aguçar os sentidos.

“Verdades” são criadas, mas que não correspondem ao real e são sim cenários, que aguçam o imaginário, o sonho de uma família que se prepara, por vezes, durante a vida inteira, para “começar uma nova vida” em uma casa em um “lugar único”.

Berger expressa: “a maneira como vemos as coisas é afetada pelo que [...] acreditamos” (BERGER, 1999, p. 10), as imagens são compostas com um objetivo preciso. Para criar essas imagens e propostas de novos modelos residenciais, os incorporadores se apóiam em pesquisas de marketing, contratadas por eles, que pretendem identificar modos de vida, perfis e características sociais, econômicas e de consumo do público alvo, como foi dito certa vez por um diretor comercial de uma construtora.

O saber, conquistado pelas pesquisas mercadológicas que definem o perfil do comprador, associado ao poder da imagem e da publicidade urbana, irá expressar seus desejos, acentuar os valores afetivos que o futuro comprador deposita sobre um ou outro imóvel.

Uma outra estratégia de marketing de vendas utilizada atualmente é a comercialização dos imóveis na planta e em eventos de lançamento embalados por música, regados a bebidas e comidas como os coquetéis e brunchs, nos quais o clima, apesar dos atrativos, é de pressão para não se perder a casa para o outro, ou para não perder a oportunidade de compra ou, ainda, como uma forma de obter lucro a curto prazo<sup>9</sup>. Cria-se um clima de disputa e de velocidade, alguns empreendimentos chegam a vender todas as unidades nesses eventos, a exemplo do Cores da Lapa, na Lapa, que vendeu mais de 800 unidades. Na Freguesia, um empreendimento vendeu cerca de 50% das unidades em uma noite, ou seja, 150 apartamentos, o que demonstra cabalmente a força de venda dessa estratégia.

Nota-se que o jogo estratégico e de “coaçoão” vai além do discurso do folder e se estende às práticas sociais dos incorporadores e corretores imobiliários. Os corretores são treinados para adquirir certos tipos de comportamento diante dos compradores, os procedimentos são similares, seguem uma espécie de modelo e roteiro. As informações são apresentadas pelos corretores de forma a parecer que as unidades estão acabando, e que, se você não se apressar, perderá a oportunidade. A estratégia é de gerar o máximo de interesse e reduzir informações que façam o comprador mudar de idéia, como preço, formas de pagamento e taxas extras. Essas práticas produzem efeitos de poder sobre os compradores.

Utilizam-se recursos diversos para trazer a realidade do espaço, a fim de que o cliente vivencie a experiência como se fosse real, no entanto, é um cenário que se cria para fazer-lhe vibrar a fibra da emoção, criando vínculos afetivos com a mercadoria.

Todo o cenário que se cria é permeado pela arte e pelo design. A composição das mídias que se comparam à música da linguagem e à poesia fabricada com os folders, propagandas e comunicações visuais entremeadas de belas imagens e fatos de linguagem de impacto chamam a atenção dos olhos e dos sentidos, aguçando desejos do imaginário dos indivíduos, ávidos por adquirir um “pedaço” dos seus sonhos, que irá construir a cidade ilusória de alguns e os contrastes e os fragmentos entre todos.

## Referências Bibliográficas

ATTALI, Jacques. **Dicionário do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BINDÉ, Jérôme, Vers l'apartheid urbain ou vers un troisième âge de la ville. In : BINDÉ, Jérôme (Org.). **Les Clés du XXI<sup>e</sup>. Siècle**. Paris: Unesco, Seil. 2000. p. 9–36.
- BOURDIEU, Pierre. Gosto de classe e estilos de vida. Artigo reproduzido de BOURDIEU, P. ; SAINT-MARTIN, M. Goût de classe et styles de vie. **Actes de la Recherche em Sciences Sociais**, n. 5, p. 18-43, out. 1976. Traduzido por Paula Monteiro.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Ed. 34 ? Edusp, 2000.
- DA MATTA, Roberto. **A casa e a rua**. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- FORTES, Márcio. Expectativas Positivas. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 21 jan. 2007. Morar Bem, p. 2.
- FREUND, Gisele. Las relaciones entre las formas artísticas y la sociedad. In: **La fotografia como documento social**. 1<sup>a</sup>. Edición, 11<sup>a</sup>. Tirada, Barcelona: Gustavo Gili, 2004. p. 7-9.
- GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. Trad. Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: EDUSP, 1993.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 5 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censos demográficos**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatística/população/default\\_censo\\_2000.shtm?](http://www.ibge.gov.br/home/estatística/população/default_censo_2000.shtm?). Acesso em: 10 de janeiro de 2007.
- JAMESON, F. **Pós-modernismo e sociedade de consumo**. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, n. 12, p. 16-26, 1985.
- LACROIX, Michel. **O culto da emoção**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: José Olimpio, 2006.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MELO, Norma Moura Lacerda de. **La production sociale des intérêts fonciers et immobiliers**. Le cas de Recife (Brésil). Université de la Sorbone Nouvelle - Paris III, Université de Lille III, Lille, 1993.
- MOREIRA, Virginia. O método fenomenológico de Merleau-Ponty como ferramenta crítica na pesquisa em psicopatologia. **Psicologia Reflexão e Crítica, Porto Alegre**, v. 17, n. 3, p. 447-456, 2004.
- PELLEGRINO, Pierre. Introduction: Styles de vie et modes d'habiter. In: **Espaces et sociétés: Espaces et stiles de vie**, Paris, n. 73, p. 9-12, Janeiro 1994.
- REMY, Jean. As modas, as posições médias e as espacializações do social. **Espaços e Debates**, São Paulo, n. 40, p. 93-104, 1997.
- SAHLINS, Marshall. La pansée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 166 – 203.
- SAMPAIO, Maria Ruth Amaral de. (Org.) **A promoção privada de habitação econômica e a Arquitetura Moderna 1930 – 1964**. São Carlos: Rima, 2002.
- SARLO, Beatriz. Abundância e Pobreza. In: **Cenas da Vida Pós-Moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1997. p. 13-52.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

### Endereço para correspondência

E-mail: [jorge.coelho.soares@terra.com.br](mailto:jorge.coelho.soares@terra.com.br); [givs@uol.com.br](mailto:givs@uol.com.br).

Recebido em: 27/02/2007

Aceito para publicação em: 02/08/2007

## Notas

\* Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ

\*\* Mestre em Desenvolvimento Urbano e Regional pelo MDU/UFPE.

<sup>1</sup> Sobre esse assunto ver: SAMPAIO, Maria Ruth Amaral de. (org) A promoção privada de habitação econômica e a Arquitetura Moderna 1930 – 1964. São Carlos: RiMa, 2002 e, CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Ed. 34 ? Edusp, 2000.

<sup>2</sup> Jean Remy: Conhecido na França como “o sociólogo belga do urbano”, nascido em 1928, autor do livro “A cidade: por uma nova definição?”. Também é economista e geógrafo, um dos idealizadores da universidade de Louvain-la-Neuv. Compõe do comitê editorial da Revista *Espaces et Sociétés*, fundada por Henri Lefebvre.

<sup>3</sup> Pierre Pellegrino: é arquiteto, professor do departamento de geografia de Genebra e do departamento de arquitetura da universidade de Strasbourb. (1947) Juntamente com Jean Remy, compõe do comitê editorial da Revista *Espaces et Sociétés*, fundada por Henri Lefebvre.

<sup>4</sup> Louis Wirth (1897-1952): Sociólogo norte-americano, membro da Escola de Chicago.

<sup>5</sup> Pierre Bourdieu: sociólogo francês considerado um dos intelectuais mais influentes da sua época. Autor de uma sofisticada teoria dos campos de produção simbólica, o sociólogo procurou mostrar que as relações de força entre os agentes sociais apresentam-se sempre na forma transfigurada de relações de sentido.

<sup>6</sup> ADEMI - RJ – Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário do Estado do Rio de Janeiro.

<sup>7</sup> Ewald, Ariane. Comunicação Oral. Sociedade de Consumo Cultura de Consumo Apresentação em Power Point. 2005.p. 20.

<sup>8</sup> Tradução própria.

<sup>9</sup> Ao realizar observação participante nesses eventos, pude perceber que boa parte das vendas dos imóveis é realizada para investidores, que os compram com o objetivo de alugá-los e não para usufruto.