

Stephanie Mesquita Assaf

Do objeto ao sujeito

reflexões a partir de uma breve genealogia de anúncios publicitários de condomínios fechados no Brasil

Resumo

A premissa desse artigo é tecer reflexões sobre as relações que acontecem entre objetos e sujeitos que se estabelecem em sociedades subjugadas pelo consumo, dinâmica induzida pelo próprio funcionamento do modo de produção capitalista. Para tanto, articularemos enquanto objetos condomínios fechados brasileiros, e usaremos os empreendimentos/objetos da franquia Alphaville Urbanismo para estudo de caso. Portanto, para que possam ser apreendidas algumas transmutações que se conectam com a configuração de unidade imaginária dos sujeitos, atingidos por essas dinâmicas, usaremos as peças publicitárias vinculadas a esses objetos como forma de apreender alguns aspectos desse processo.

Objeto

Sujeito

Anúncios publicitários

Condomínios fechados brasileiros

Alphaville

Abstract

The premise of this article is to present reflections about the relations that happen between objects and subjects that are established in societies subjugated by dynamics of consumption induced by the very operation of the capitalist way of production. To do so, we will articulate as objects Brazilian gated communities, and use the enterprises of the Alphaville Urbanismo franchise for a case of study. Therefore, in order to be able to apprehend some transmutations that connect with the imaginary unit configuration of the subjects affected by these dynamics, we will use the advertising pieces linked to these objects as a way of apprehending some aspects of this process.

Object

Subject

Advertisements

Brazilian gated communities

Alphaville

INTRODUÇÃO¹

Metonímia é o nome de uma figura de linguagem que envolve substituições de palavras, ou termos sem que, necessariamente, essas resultem em alterações no sentido desses, ou da oração. Tal estratégia pode ser articulada, dentre outras maneiras, pelo emprego de determinada parte que acione características fundamentais de um todo para representá-lo enquanto construção sintática, e explicá-lo considerando aspectos semânticos. O propósito deste artigo, por analogia, é apresentar reflexões tecidas através de um recorte temático específico para construir interlocuções que ilustrem um cenário maior e muito mais abrangente, assim como pode ser operada uma metonímia. Nesse sentido, o recorte de análise aqui é feito em *peças publicitárias de condomínios fechados brasileiros* – selecionadas a partir da década de 1960 até o período atual;² enquanto o “todo”, ao qual essa parte se refere, se relaciona com transformações em construções que ocorrem essencialmente em um campo simbólico, levando em consideração esse mesmo intervalo de tempo e usando como norte dinâmicas que são permeadas pelo consumo.

Jean Baudrillard apresentou, em 1970, na obra *A sociedade de consumo*, a prática do consumo como amálgama estruturante das sociedades ocidentais contemporâneas e como essa se insere em praticamente todos os domínios da vida cotidiana. Para tanto, o autor explicita a importância dos *objetos* (mercadorias) e como esses, nesse contexto, raramente se oferecem de forma isolada e aleatória no mercado, e se configuram como parte de um complexo formado por outros objetos. Esse complexo é supostamente formado por uma coleção de “objetos simples” que são manifestados também através de “encadeamentos de significantes”; portanto, esses elementos são mais complexos do que aparentam ser, o que, inevitavelmente, arrasta “o consumidor para uma série de motivações mais complexas” (BAUDRILLARD, 1995, p.17). Dessa forma, *anúncios publicitários*, assim como outros elementos análogos, servem tanto para manter essa dimensão de totalidade, de conjunto, como para realçar (e comercializar) esse universo de significantes e motivações aos quais permeiam os objetos em questão (e seus consumidores).

1 Agradeço imensamente ao Prof. Dr. Robert Moses Pechman e Rafael Vidal pela leitura cuidadosa e criteriosa desse texto.

2 Esse marco temporal se aproxima da inauguração dos primeiros empreendimentos reconhecidos pela definição de condomínio fechado que aqui será utilizada, assim como também foi balizado por localizar indícios iniciais de uma aceleração vertiginosa dos processos de urbanização que ocorreram em um contexto nacional.

Não podemos deixar de destacar também que essa intrincada cadeia reúne definições de objeto que podem ser perpassadas para além do sentido estrito desse termo, tal como acionou Baudrillard. Em um entendimento mais abrangente, as denominações possíveis para objeto se estendem a um conceito geral de mercadoria, o que potencialmente envolve tudo aquilo que pode ser comercializado. Nesse aspecto, a referida teoria pode ser expandida e constantemente atualizada pela absorção e análise de elementos, assim como relações mais recentes que surgem como resultado das constantes renovações que ocorrem/ocorreram no funcionamento do modo de produção capitalista, posteriores à sua publicação. Logo, o que pode se ser entendido como objeto pode avançar sobre o espaço das cidades e englobar também conformações espaciais, tais como os condomínios fechados, dentre esse arcabouço.³

Adotaremos aqui uma acepção limitada de *condomínio fechado*, representada pelo agrupamento de parcelamentos de solo executados com restrições de acesso público (o que acontece através de dispositivos físicos), cuja implantação é essencialmente horizontal, e o tipo dominante de ocupação é residencial. Além de que, dentre essa definição, tais assentamentos são orquestrados por empresas ou grupos pertencentes à iniciativa privada – se tornando empreendimentos – e, em sua maioria, direcionados para estratos sociais mais abastados. A proliferação desse tipo de empreendimento ocorreu de forma vertiginosa no Brasil nas últimas décadas, e se tornou questão frequente de análise e produção crítica. Nesse âmbito, esses podem ser abraçados também pela definição de *gated communities*,⁴ em um contexto mais amplo, ou entendidos como pertencentes à categoria de *enclaves fortificados*⁵ (CALDEIRA, 2000). Há certa

3 Não por coincidência, a partir desse intervalo temporal demarcado para apreciação se iniciaram processos que, alimentados por sucessões de crises, resultaram em uma série de renovações no funcionamento do modo de produção capitalista, cuja condição de renovação caótica é natural a este (HARVEY, 2012). Nesse contexto, as transmutações no espaço, e logo nas cidades, se tornaram cada vez mais radicais, intencionando novas possibilidades de acumulação: condição perfeita para o surgimento e expansão desse novo tipo de uso do solo.

4 Segundo Rosa Moura (2006) “Blandy et al. (2003) fazem uma revisão da literatura recente a respeito das *gated communities*, as quais definem como o desenvolvimento de moradias cercadas e muradas com acesso público restrito, frequentemente guardadas sob sistemas internos de TV e/ou segurança pessoal, e usualmente caracterizadas por acordos legais que vinculam os residentes a um código comum de conduta” (MOURA, 2006, p. 45).

5 Teresa Caldeira (2000) anuncia a denominação de “enclave fortificado” que se refere às formas de organização e dinâmicas espaciais baseadas na segregação e restrições em relação ao

consonância, que ronda essa literatura especializada, de que tais formas de conformações espaciais além de essencialmente monótonas, assépticas e totalizantes produzem e reproduzem profundas fraturas nos tecidos urbanos e potencializam a velha segregação socioespacial, tão própria do capitalismo, ainda mais o periférico (CALDEIRA, 2000; MOURA, 2006).

Portanto, da mesma forma como ocorre com outros objetos dentro dessa macrodinâmica retratada, esses objetos-condomínios são constituídos tanto por esses elementos de caráter material apresentados como por aspectos cuja natureza é intangível. No que concerne aos elementos imateriais, esses são estabelecidos essencialmente através de construções simbólicas que podem ser apreendidas, dentre outras possibilidades, a partir da observação de anúncios publicitários. Como forma de organizar, decompor e inclusive simplificar a análise aqui enunciada, iremos destacar dois eixos de análise para essas referidas construções. Dentre esses, o primeiro eixo se relaciona com a constatação da existência de um objeto referência para esse tipo de mercadoria; enquanto o segundo, que mais nos interessa no momento, confluí para a montagem de uma genealogia de alguns dos atributos fundamentais que integram as construções simbólicas que orbitam esse tipo de objeto e dos sujeitos que os consomem, assim como uma possível reconfiguração da natureza dessas ao longo do tempo, observada através desses anúncios.

ALPHAVILLE - PERFEITO PARA VOCÊ VIVER⁶

No que concerne ao primeiro eixo de análise balizado, podemos reconhecer, sem muita dificuldade, como a (hoje) franquía agrupada pela marca *Alphaville Urbanismo* e os empreendimentos que a compõem ocupam posição de destaque entre o conjunto formado pelos condomínios fechados brasileiros e são referência entre estes (CALDEIRA, 2000; DUNKER, 2015). A história do grupo Alphaville foi iniciada tanto com a absorção de uma inspiração de gosto duvidoso⁷ – que resultou em seu nome –

acesso, o que não se resume apenas aos casos dos condomínios fechados, englobando também *shopping centers*, por exemplo.

⁶ A frase em questão encabeça o primeiro resultado da pesquisa on-line para “Alphaville” que direciona o usuário para o site do grupo Alphaville Urbanismo (disponível em: <http://www.alphavilleurbanismo.com.br/>. Acesso em: 14 jan. 2018).

⁷ Alphaville é o nome de um filme noir de ficção científica de 1965, do diretor Jean-Luc Godard, cuja temática central é a luta travada para a destruição da cidade Alphaville, controlada pelo computador Alpha 60. A cidade retratada no filme é ha-

como a partir da construção de um empreendimento industrial e sua ramificação residencial adjacente, o que foi possibilitado através de uma aquisição volumosa de glebas nos arredores da cidade de São Paulo, em 1973. O primeiro Alphaville Residencial foi implantado neste referido ano para atender “às necessidades de executivos de empresas instaladas no Alphaville Centro Industrial em Barueri” (ALPHAVILLE, 2018), um distrito industrial vizinho e apresentado como não poluente. Assim, esse primeiro empreendimento residencial fundamentou o que vem a ser atualmente uma franquía, representada por uma marca, e foi um dos primeiros exemplos nacionais entre a categoria aqui acionada, cujas algumas das características essenciais foram replicadas incansavelmente ao longo dos anos.

Mais uma vez podemos resgatar a figura de linguagem reconhecida por metonímia para essa discussão, uma vez que, atualmente no Brasil, falar em Alphaville é também falar de condomínio fechado. Nesse sentido, para que um determinado grupo de objetos seja representado por um elemento (agrupados por essa marca, no caso), podemos aferir que tal processo é tecido de forma muito complexa, mas, por hora, vamos observar e sintetizar alguns dos aspectos que sinalizam ser mais importantes para essa análise. Dentre eles, para além da execução em série, no que abrange um campo material, de características que são essenciais tanto para esse tipo de ocupação quanto próprias dessa franquía/marca, podemos observar como certa unidade dentre a construção simbólica desses objetos se faz fundamental. Para conseguir essa coesão, em um aspecto imaterial, percebemos que objetos complexos são reduzidos e simplificados, representados por alguns de seus atributos, o que potencializa a criação e propagação desses aspectos simbólicos para assimilação de diversos atores, como aqueles que podem compor um universo de consumidores.

Em relação ao potencial de “impacto” desses objetos reunidos pela marca Alphaville, segundo Christian Dunker, tais empreendimentos ainda podem ser percebidos enquanto parte da representação de “um sonho de consumo para as classes altas e as novas classes médias em ascensão” (DUNKER, 2015, p. 49), o que extrapola o fato de que esses são referências entre o grupo composto por objetos de mesma natureza. Ainda parece ser razoável ampliar em outra direção a abrangência dessa afirmação de Dunker (2015) para um espectro geral da sociedade brasileira, além dos

bitada por pessoas sem sentimentos, cujas relações humanas são obviamente limitadas e interseccionadas por esse computador em questão.

estratos sociais mencionados. O que expande, além da categoria, o grupo atingido por essa construção simbólica desses objetos, uma vez que o objeto, enquanto um bem material em si, não é acessível na mesma proporção.

A divisão dessa apreciação em dois caminhos acontece apenas para facilitar a análise apresentada, uma vez que cada eixo dessa divisão aqui acionada está relacionado diretamente ao outro. A partir do consentimento de que os empreendimentos pertencentes à marca Alphaville podem ser articulados como metonímias, iremos avançar a discussão em direção às peças publicitárias articuladas para esses objetos em questão.

“A ALMA É O SEGREDO DO NEGÓCIO”⁸

Tal frase foi originalmente publicada como parte da narrativa que compõe a história do Alphaville Urbanismo, divulgada no endereço eletrônico do grupo, sendo atribuída ao fundador do mesmo. Entretanto, essa poderia, com ligeiras adaptações, compor alguma peça publicitária de qualquer empreendimento da franquia. É interessante observar que, ao contrário de um mágico desacreditado ao ser descoberto em seus truques, o efeito e o sucesso do “negócio” não se desfaz ao ser supostamente revelado, uma vez que o segredo desse reside na “alma”, a despeito do que isso signifique. Nesse contexto, essa ampla categoria – alma – pode ser interpretada vinculada tanto ao sujeito da oração – o negócio – e ao que ele se refere – os empreendimentos, os objetos; quanto ao sujeito percebido enquanto pessoa, situado externo a essa oração, aquele que ocupa a posição de consumidor para o objeto; assim como essa também pode estar arranjada de forma ambígua: fazendo alusão aos dois elementos, o que deixa essa revelação não tão clara quanto parece ser à primeira vista.

Observando a noção de alma como diretamente relacionada ao sujeito dessa oração, retornaremos ao que foi anteriormente discutido aqui, mas com a ressalva de que estamos transferindo um conceito originalmente atrelado a elementos vivos para objetos. Por motivos de simplificação, lidaremos com “negócio” enquanto conjunto que reúne dinâmicas que envolvam esses empreendimentos, e, logo, objetos; assim como trataremos como a “alma” desses

objetos, que por natureza são inanimados, como uma espécie de “essência” desses. Desse modo, podemos alinhar a discussão com o que foi já apresentado na seção anterior, e arrematar que tal alma, flexionada no singular, não por acaso constitui o que notificamos como matéria-prima tanto desses “objetos-referência”, inclusos no grupo Alphaville, como de seus pares. Através de certa padronização dos empreendimentos entre a franquia, assim como pela representação desses através de alguns atributos essenciais que possam caracterizá-los, e com o respaldo de uma marca, podemos tecer uma construção simbólica coesa – uma alma – desse tipo de objeto agrupado pelo selo Alphaville. Essa construção poderia operar enquanto constituinte da “alma” que se configura como um dos “segredos do negócio”.

Dessa forma, podemos continuar a discussão no sentido de que não apenas as almas dos objetos, mas também dos sujeitos que os consomem, precisam ser edificadas e acessadas através de dinâmicas que tornem os objetos desejáveis e os sujeitos consumidores desejantes, no contexto aqui tratado. Já apresentamos, ao longo do texto, algumas estratégias para se construir a “alma” desses objetos, mas e dos sujeitos? Seriam as “almas” destes necessárias e contabilizadas ao que estabelece o “segredo do negócio”?

Como tentativa de responder a essa questão, mais uma vez expandiremos a construção do que estamos chamado de alma, independente da intenção original de quem pronunciou a frase que intitula essa seção. Para tanto, iremos incorporar a definição dada por Riobaldo, personagem central de *Grande Sertão: Veredas*, em muitas de suas indagações a respeito da validade de seu pacto egresso firmado com o diabo, que declara que “para o prazer e para ser feliz, é que é preciso a gente saber tudo, formar alma, na consciência; para penar, não se carece” (ROSA, 1982, p. 292). A alma, evocada por Riobaldo, além de constituir consciência, é mecanismo de acesso para a felicidade (ao que se refere aos sujeitos de carne e osso).

Entretanto, podemos expandir a reflexão do personagem e fazer suposições sobre como pode ser acessada a consciência que abriga essa alma, e como esse conflui para o acesso do “prazer” e da felicidade. Assim, podemos mais uma vez direcionar o olhar para o nosso recorte de análise e entender as peças publicitárias, e seus elementos análogos, como poderosos mecanismos de acesso às almas dos sujeitos. Nesse sentido, essa construção se alinha com a fala de Sarti e Tfuni referente aos “slogans ou outras peças discursivas que corporificam a publicidade” nas quais o protagonista, em primeira instância, é reconhecido mais como “a unidade imaginária dos sujeitos, sua identidade, do que o produto anunciado em sua uti-

⁸ Frase retirada da seção “Nossa história”, pertencente ao tópico “Sobre nós”, encontrado no portal on-line do grupo. Disponível em: <http://www.alphaville.com.br/experiencia-alpha>. Acesso em: 19 jan. 2018.

lidade” (SARTI; TFUNI, 2013, p. 268). Ou seja, essa “unidade imaginária dos sujeitos” pode ser entendida como elemento fundamental acionado para o consumo de objetos, além das construções imateriais que rodeiam os objetos em si.

Ainda nesse sentido, em sua famosa aula “Subjetividade e verdade”, Michel Foucault dialoga sobre como o poder se constitui em “relações complexas”, relações cuja eficiência está relacionada “à integração de estruturas de coerção e das tecnologias do eu” (FOUCAULT, 1993, p. 207). Ambas estruturas formariam o que o autor nomeia como da formação do sujeito nas sociedades ocidentais, sendo que as “estruturas de coerção” são o que fundamentam uma “sociedade disciplinar”, ao passo que essas tecnologias do eu seriam o que ocorre:

[...] em todas as sociedades, existem outros tipos de técnica, técnicas que permitem aos indivíduos efetuarem um certo número de operações sobre os seus corpos, sobre as suas almas, sobre o seu próprio pensamento, sobre a própria conduta, e isso de tal maneira a transformarem-se a eles próprios, a modificarem-se [...]. Chamaremos a estes tipos de técnicas ou tecnologias do eu. (Ibid.)

Acrescentando a noção do consumo como integrante desse arcabouço citado, podemos entender como os elementos que rodeiam a construção desses anúncios publicitários podem ser classificados e inclusos entre as estratégias de aplicação dessas “tecnologias do eu”: transformando e operando sobre os sujeitos de maneira a modificá-los e conduzi-los em determinadas direções.

BREVE GENEALOGIA DOS ANÚNCIOS

Partiremos, então, para a análise das construções dessas narrativas publicitárias que envolvem tanto os objetos, mas, principalmente, os sujeitos que os consomem, através de um breve exame de anúncios desses empreendimentos imobiliários, a partir do período de interesse. Para tanto, iremos dialogar apenas com as peças publicitárias dos empreendimentos que integram a franquia Alphaville, pelos motivos anteriormente expostos. Nesse sentido, os anúncios dos primeiros empreendimentos Alphaville, aqui observados, foram retirados da obra *Mal-estar, sofrimento e sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros* (publicada em 2015) do psiquiatra Christian Dunker, já os anúncios mais atuais foram extraídos do portal on-line do Grupo (2018). Os anúncios mais antigos,

que abrangem peças publicitárias de condomínios das décadas de 1970-80, são compostos por construções simples proferidas por pequenas frases de efeito. Na fonte utilizada não há menção aos meios nos quais esses circulavam, assim como se eram compostos apenas por frases, ou também contavam com imagens. Logo, as observações aqui apresentadas focam apenas nesse conteúdo textual, apesar de que tanto o contexto de exposição quanto possíveis complementos deste também se configurariam como materiais riquíssimos para estudo e potencializariam a análise tecida aqui. Assim, como exemplo desse conteúdo, podemos observar as seguintes frases:

“Portal do Morumbi. Aqui todo dia é domingo.” (1975)

“Granja Julieta. Vá lá e more feliz.” (1976)

“Desperte o homem livre que existe em você. Mude para a Chácara Flora” (1989)

(ALPHAVILLE, s.d *apud* DUNKER, 2015, p.49)

Essas curtas frases publicitárias, formadas por verbos no modo imperativo e por expressões de efeito, têm em comum a promessa de felicidade atrelada a um novo estilo de vida: redescoberto, “desperto”, a partir da superação de outros modos de sociabilidade em crise. Paradoxalmente, o “homem livre” interior é prometido de ser acordado em um espaço murado e vigiado, longe de qualquer heterogeneidade. Nesse contexto, o que é acionado está mais para essa “unidade imaginária dos sujeitos” do que qualquer atributo dos objetos em si.

Podemos ver também que, de forma geral, a evidente repetição de padrão temático nessas peças parte da consolidação da ideia de uma alienação prévia de uma experiência urbana agradável e positiva, articulada com a perspectiva de reconstrução da mesma, a partir da possível vivência nesses lugares. A possibilidade da aquisição de uma outra forma de existência, longe das metrópoles degeneradas, apareceu (e ainda aparece) forte e frequentemente invocada como uma das estratégias centrais de promoção desses objetos/lugares/empreendimentos. Assim, segundo Dunker, “o apelo à vida em forma de condomínio baseia-se, como os antigos leprosários e hospícios, na promessa de recuperação e reconstrução da experiência perdida” (2015, p. 52).

Esta experiência perdida pode ser localizada ainda entre um contexto mais amplo que envolve a já mencionada reestruturação/crise no modo de produção capitalista – em uma escala global –, assim como

a rápida e crescente expansão das cidades brasileiras. Esses processos foram constituídos também por uma intensificação da conjuntura de caos e fragmentação relacionados aos meios urbanos: transformados materialmente, como na vivência, e simbolicamente em cenários de crescente violência e desordem. Tais transformações também foram acompanhadas fortemente por discussões, representações e narrativas sobre as cidades, e logo sobre o estilo de vida urbano, permeadas por atributos cuja interpretação é essencialmente negativa, o que fez proliferar em massa discursos com essa carga sobre essas. Discursos esses que, segundo Henri Acselrad, envolvem desde crises no geral, como “violência, degradação paisagística e ambiental, decadência de infraestruturas, carência habitacional” (ACSELRAD, 2004, p.26), dentre outras mazelas. Em uma espécie de contrapartida, os discursos publicitários aqui analisados, em primeira instância, dialogam e se opõem diretamente a esse contexto demarcado como negativo, apresentando “soluções” a partir do resgate dos sujeitos em direção aos objetos em questão.

Ainda que não apareça diretamente nos exemplos aqui selecionados, podemos destacar, utilizando como recorte o período que envolve os primeiros empreendimentos dessa forma até aproximadamente os anos 2000, como a promessa de *segurança* também se tornou um grande atrativo, se não um dos principais, vinculados aos anúncios que rondam esse tipo de empreendimento. Sendo que a segurança – para além de um atributo – pode ser perfeitamente reproduzida espacialmente: a partir do isolamento físico e da implantação de elementos de defesa (tais como muros, grades e câmeras), tal qual ilustra o modelo do panóptico apresentado por Foucault (1987). Tereza Caldeira (2000) apresenta a questão da segurança como um dos principais elementos utilizados pela publicidade nesses contextos, especialmente a partir das décadas de 1980-90, na qual essa se torna “uma das principais obsessões de todos os envolvidos” (2000, p. 263).

Enquanto um atributo simbólico, “segurança” pode ser lido como uma espécie de chamariz, como um elemento que faz parte da artilharia que compõe a empreitada de resgate desses sujeitos para articular uma nova construção desses. Assim, apesar do caos detectado nas cidades, pode haver paz e felicidade em outros lugares; para além do sujeito degenerado, existe o “homem livre”. A unidade imaginária desses sujeitos é acionada a partir da diferenciação desses daqueles que ficam condenados a viver nesse meios urbanos e degradados. Nesse contexto, não há nenhum problema relacionado com a fragmentação dos cenários urbanos, muito pelo contrário. Uma vez

que o interesse não está no combate dessa ruptura e segregação socioespacial, mas sim em destacar esse processo, ainda que indiretamente, para que o acesso ao lado “bom” se torne mais urgente. A partir disso, esses sujeitos que podem acessar tal privilégio são passíveis de constituírem-se enquanto “homens livres”, felizes, em oposição àqueles que não.

Ao longo do tempo, derivações desse estilo discursivo e dos atributos acionados nessas narrativas foram assimiladas e substituídas, afinadas com a “necessidade” e com a demanda. Conforme avançamos para o limite do recorte temporal desses anúncios, previamente mencionados – o mais recente é de 1989 –, podemos perceber a superação de certa síntese e simplicidade discursiva, em comparação ao que o grupo Alphaville oferece atualmente: peças publicitárias cujos discursos (e estratégias) são muito mais complexos. Como exemplo dessa constatação, temos o seguinte trecho extraído do portal on-line do Grupo, de 2018:

Alphaville Urbanismo cria espaços para se viver bem. Espaços onde projetos e sonhos se tornem realidade. Onde vizinhos formem verdadeiras comunidades. Onde zelar pelo meio ambiente seja tarefa e direito de cada um (ALPHAVILLE, 2018).

Podemos assimilar, mesmo nessa pequena frase, o emprego de construções simbólicas mais abrangentes e sutis, englobadas dentro das conformações possíveis do “viver bem”. Tais construções condizem com, e reproduzem, o padrão de alienação/resgate de uma boa experiência urbana, e continuam a empreitada de acesso dessa unidade imaginária dos sujeitos a partir dessa operação de resgate. Há também uma sinalização de uma possível mudança de estratégia para despertar sentimentos de diferenciação em relação àqueles sujeitos largados à mercê das cidades e toda degradação que está presente nessas. Aqueles que, ao se retirarem desses cenários de caos, podem se reunir e serem presenteados por sentimentos de coesão social, de unidade de vizinhança, o que inclui a suposta formação de “verdadeiras comunidades”. Nesse sentido, uma possível restauração de uma ordem social fragmentada é representada não apenas pela proteção física, ou pela homogeneidade social, ou a partir da construção de uma boa experiência nas cidades, mas também é amalgamada pela existência de discursos e objetivos comuns entre os sujeitos que a compõem. Discursos esses que, no caso, articulam o meio ambiente e seus correlatos como “temáticas unificadoras” (ACSELRAD, 2004, p. 28).

Merece destaque que, nesse contexto, tais cons-

truções simbólicas de meio ambiente e seus pares, como natureza, são erguidas pelo processo de assimilação de elementos complexos e multifacetados; normalmente achatados por categorias vazias e singulares que podem ser “socialmente mobilizada(s), economicamente incorporada(s) (commoditizada) e fisicamente metabolizada/transformada(s) em suporte” (SWYNGEDOUW & KAIKA, 2014, p.3). Olgária Matos apresentou algumas prospecções históricas de construções de narrativas e conceitos sobre “natureza”. Distante da “physis grega” e da “natura medieval”, encontramos nas construções atuais uma conversão dessa categoria como “espaço quantificável, geométrico e infinito” (MATOS, 2001, p.2). Essa “conversão” ocorre em direção a uma “mobilização social” em que as diversas naturezas possíveis precisam ser achatadas pelo singular, esvaziadas e distanciadas de:

naturezas que existem materialmente, que são complexas, caóticas, muitas vezes imprevisíveis, radicalmente contingentes, historicamente e geograficamente variáveis, arriscadas, modeladas em formas infinitamente complexas, e ordenadas ao longo de estranhos atratores (SWYNGEDOUW, KAIKA, 2014, p. 6, tradução da autora).

Tal empreitada é conveniente não apenas para obliterar e domesticar toda complexidade desses elementos aqui acionados, mas funciona também para destacar e manter essa fragmentação social e, mais uma vez, para reforçar construções subjetivas a partir da diferenciação entre aqueles que consumiram o objeto anunciado, e agora “esverdeado”, daqueles que não o acessaram. Assim, essa estratégia de apropriação e apagamento de complexas realidades pode ser reproduzida sobre outras assimilações, que não necessariamente as tratadas aqui, podendo ser transferida para outros elementos com o mesmo objetivo. O que deixa em aberto tanto discussões sobre novas possíveis estratégias e elementos a serem capturados em prospecções futuras, para além do “esverdeamento” desses objetos em questão, como reflexões a respeito das construções simbólicas dessa naturalização de invisibilidade e insensibilidade às desigualdades nesse contexto.

Ainda observando esses objetos atualmente “esverdeados” a partir dos seus anúncios publicitários, podemos analisar – através do exame de um pequeno trecho de um anúncio do empreendimento Alphaville Minas Gerais, encontrado no endereço eletrônico do grupo – outra referência ao “meio ambiente”:

Respeito ao meio ambiente, refinamento técnico, perfeição no acabamento e baixo custo de manutenção são compromissos na execução das obras (ALPHAVILLE, 2018).

Apesar da mencionada falta de profundidade dessas construções que envolvem tanto natureza como meio ambiente, socialmente elas possuem carga simbólica essencialmente positiva. Assim, a associação da marca (e dos empreendimentos) Alphaville com essas construções resulta em um empréstimo dessa carga, o que, diga-se de passagem, é extremamente benéfico para o Grupo (e seus objetos) econômica e simbolicamente. Paradoxalmente, as construções simbólicas que permeiam os sujeitos, nessa dinâmica, operam sobre mecanismos, a princípio, opostos. Se a natureza é apresentada como um elemento diferencial, quase que exclusivo, podemos perceber a repetição desse mesmo discurso em outros campos, especialmente no que inclui cenários urbanos, como fundamentais para potencializar a criação de pacotes de sobreinvestimentos simbólicos, articulados para a construção de subjetividades coletivas conectivas. O que dialoga com a posição de Acsehrad que pronuncia essa estratégia como parte da criação de um “pensamento único urbano” que “exige das cidades que estas se ajustem aos propósitos tidos como inelutáveis da globalização financeira” (ACSELRAD, 2007, p.5).

Esse “pensamento único urbano” seria consolidado pela criação de consensos, que, no caso, não seriam resultados de negociações justas entre diversos agentes e interesses, mas estariam postos “pelo compartilhamento de uma experiência urbana suposta comum e indivisível” (VAINER, 2000, p.117). Assim, natureza e seus pares são articulados enquanto “atributo(s) simbólico(s) adicional(is) para a competição interurbana, desenvolvida através do marketing de cidades” (ACSELRAD, 2007, p.8) e dos lugares/objetos dessa espécie. Essa captura desses elementos é essencial para manter as assimetrias e desigualdades que geram esse modelo de cidade, desigual e fragmentado, tão próprio da anatomia do modo de produção capitalista. Logo, apesar de uma aparente coesão dentro do uso repetido da natureza enquanto atributo, esse uso opera mais enquanto uma união de iguais, iguais esses inseridos em estratos sociais mais abastados. O que reforça mais uma vez a diferenciação como estratégia fundamental para acionar e constituir a unidade imaginária dos sujeitos inseridos nessa dinâmica. Não por coincidência a construção que afeta esses sujeitos é bastante similar à natureza dos objetos aqui analisados.

REFLEXÕES FINAIS

Essa pequena reflexão é iniciada por uma decomposição do processo de constituição desses objetos específicos, os condomínios fechados, inseridos em um contexto de análise recortado em determinado tempo e espaço. Entretanto, acionados enquanto metonímias, o que se percebe, a partir dos anúncios publicitários como plano de fundo, é um deslocamento. Deslocamento esse que ocorre como norma, considerando o contexto de sociedades margeadas pelo consumo (logo, integradas ao modo de produção capitalista) do objeto para o sujeito.

Apesar da anatomia, e das peculiaridades dos objetos serem relevantes nessa dinâmica, o que atualmente predomina nessas não reside no valor de uso, troca, ou inclusive nos aspectos simbólicos desses, mas sim em como uma unidade imaginária dos sujeitos é acionada. Apesar de termos tecido algumas estratégias, não sabemos ao certo as consequências dessas construções e como essas podem se transfigurar ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACSELRAD, Henri. “Desregulamentação, contradições espaciais e sustentabilidade urbana”. In: **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, n. 107, jul./dez. 2004, pp.25-38. Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/pdf/revista_PR/107/henri.pdf. Acesso em: 3 fev. 2019.
- _____. Vigiar e unir – a agenda da sustentabilidade urbana?. **Revista VeraCidade**, ano 2 2, n. 2, – jul. 2007.
- _____. Disputas cognitivas e exercício da capacidade crítica: o caso dos conflitos ambientais no Brasil. **Revista Sociologias**. v. 16, n. 35 (2014).
- ALPHAVILLE URBANISMO. **Valores da empresa**. Disponível em: <http://www.alphaville.com.br/>. Acesso em: 2 jan. 2018.
- _____. **Nossa história**. Disponível em: <http://www.alphaville.com.br/experiencia-alpha>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- _____. **Alphaville Minas Gerais**. Disponível em: <http://www.alphaville.com.br/residencial/alphaville-minas-gerais>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, Ed.: Lisboa: Edições 70, 1995.
- BRAND, Peter. The environment and postmodern spatial consciousness: a sociology of urban environmental agendas. **Journal of Environmental Planning and Management**, Newcastle: University of Newcastle, v.42, n.1, p.631-648, set. 1999.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.
- DUNKER, Christian Ingo Lenz. **Mal-estar, sofrimento e sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2015, v. 1, 413 p.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Lúcia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.
- _____. Verdade e subjectividade (Howison Lectures). **Revista de Comunicação e linguagem**, n. 19. Lisboa: Edições Cosmos, 1993. p. 203-223.
- MATOS, Olgária. A narrativa: metáfora e liberdade. Conferência apresentada no IV Encontro de História Oral da Regional Centro-Oeste, realizado em Brasília/DF, em abril de 2001.
- MOURA, Rosa. Um ensaio sobre o controle da cidade e do cidadão contemporâneo. In: **Cidades**, v.3, n.5, 2006, p. 37-66.
- ROSA, João Guimarães. **Grande Sertão: veredas**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1982.
- SARTI, Milena Maria; TFOUNI, Leda Verdiani. Por uma língua-objeto: o avesso do gozo na cultura de consumo. **Ágora**, Rio de Janeiro, v. XVI n. 2 jul/dez 2013, p. 267-282.
- SWYNGEDOUW, Erik; KAIKA, Maria. Radical urban political-ecological imaginaries. Planetary urbanization and politicizing nature. **Eurozine**, 2004. Disponível em: <http://www.eurozine.com/radical-urban-political-ecological-imaginaries/>. Acesso em: 3 fev. 2019.
- VAINER, Carlos Bernardo. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otília Beatriz Fiori; VAINER, Carlos B.; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único**. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2009. ■